

Regionsmarketing und die Bedeutung regionsbezogener Identität

Der Übergangsbereich der Verdichtungsräume

Rhein-Main und Rhein-Neckar als Beispiel

Genehmigte Inauguraldissertation zur Erlangung des Grades
eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.)

im Fachbereich Material- und Geowissenschaften
an der Technischen Universität Darmstadt

vorgelegt von Tamara Lindstaedt M.A. aus Darmstadt

Referent: Prof. Dr. Heinz-Dieter May

Korreferentin: Prof. Dr. Irmgard Schickhoff

Tag der Einreichung: 21. April 2006

Tag der Prüfung: 24. Oktober 2006

Darmstadt 2006

„Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer“

(ANTOINE DE SAINT EXUPÉRY)

Vorwort

Zahlreiche Personen haben auf verschiedene Weise durch ihre Unterstützung zum Abschluss dieser Dissertation beigetragen. Ihnen allen gilt mein herzlichster Dank.

Die Anregung zur vorliegenden Dissertation gab mir mein Universitätslehrer, Herr Prof. Dr. Heinz-Dieter May. Ihm möchte ich besonderen Dank aussprechen für die sehr guten Arbeitsbedingungen und dafür, dass er mir in jeder Phase der Arbeit stets hilfsbereit zur Seite stand. Durch seine konstruktiven Ratschläge und die zahlreichen Anregungen hat er dieses Vorhaben thematisch gefördert und damit maßgeblich zum Gelingen beigetragen.

Bei Frau Prof. Dr. Irmgard Schickhoff bedanke ich mich sehr für die Übernahme des Korreferats.

Für die aktive Unterstützung danke ich außerdem allen Gesprächspartnern und den an der Befragung teilnehmenden Bürgermeistern, ohne deren Beteiligung die empirischen Erhebungen nicht durchführbar gewesen wären.

Meine Kollegin Tatjana Blau war mir im Verlauf der Dissertation eine große Stütze. Insbesondere durch ihre Motivation in den schwierigen Phasen der Bearbeitung und ihren aufbauenden persönlichen Zuspruch war sie eine wichtige Begleiterin für mich.

Weiterhin danke ich meinen Eltern Angelika und Udo Lindstaedt dafür, dass sie immer an mich geglaubt haben. Hilmar Werner und meiner Mutter danke ich für die kritische und sehr zügige Durchsicht des Manuskripts.

Großer Dank gilt auch meinem Lebensgefährten Marco Eschler für seine Geduld insbesondere in der aufreibenden Phase der Fertigstellung dieser Arbeit und für seine fortwährende technische Unterstützung.

INHALTSVERZEICHNIS

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN	IX
-----------------------------	----

VERZEICHNIS DER TABELLEN	XI
--------------------------	----

1	EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	1
1.1	Einführung und Zielsetzung	1
1.2	Aufbau der Arbeit	3
2	REGION UND REGIONSMARKETING	5
2.1	Die Region als Raumeinheit	5
2.1.1	Begriffsklärung	5
2.1.2	Typologie der Regionsbegriffe	7
2.1.3	Bedeutungsgewinn der Regionen	8
2.2	Der Begriff des Regionsmarketings	11
2.2.1	Begriffsklärung	11
2.2.2	Begriffsdefinitionen	12
2.2.3	Beweggründe für die Initiierung einer intraregionalen Kooperation	15
2.2.4	Regionsmarketing im Vergleich mit Marketing in Unternehmen	16
2.2.5	Formen von raumbezogenem Marketing	17
2.3	Regionsmarketingkonzepte und –strategien	21
2.3.1	Eigenschaften von Regionsmarketingprozessen	21
2.3.2	Ziele und Aufgaben von Regionsmarketing	22
2.3.3	Netzwerke und Cluster als Ziel von Regionsmarketing	25
2.3.4	Begünstigende Parameter für erfolgreiches Regionsmarketing	28
2.3.5	Umsetzung von Regionsmarketing	33
2.3.6	Organisationsformen für intraregionale Kooperationen	37
2.3.7	Probleme des Regionsmarketings	41
2.3.8	Beispielregion Aktion Münsterland	44
2.3.9	Beispielregion Mitteldeutschland	55
2.4	Das Problem der Regionsbildung und –abgrenzung	65
2.4.1	Allgemeine Problematik der Regionsabgrenzung	65
2.4.2	Spezielle Problematik von länderübergreifenden Regionalisierungen am Beispiel des Raumordnungsverbandes Rhein-Neckar	70
2.4.3	Spezielle Problematik der Regionalisierung am Beispiel des Rhein-Main-Gebietes	76

3	REGIONSBEZOGENE IDENTITÄT ALS BESTANDTEIL VON REGIONSMARKETING	86
3.1	Der Begriff der regionsbezogenen Identität	86
3.1.1.	Begriffsproblematik der regionsbezogenen Identität	86
3.1.2	Grundlegende Merkmale regionsbezogener Identität	87
3.1.3	Unterschiedliche Auffassungen von regionsbezogener Identität	89
3.1.4	Entstehung regionsbezogener Identität	92
3.2	Globalisierung und regionsbezogene Identität	94
3.3	Verschiedene Ebenen raumbezogener Identität	96
3.4	Machbarkeit von raumbezogener Identität	97
3.5	Regionsbezogene Identität und Regionsmarketing	100
3.5.1	Regionsbezogene Identität als Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung eines Regionsmarketings	100
3.5.2	Regionsbezogene Identität als Ziel eines Regionsmarketings	103
3.5.3	Regionsbezogene Identität als Corporate Identity	105
3.5.4	Kritische Stellungnahmen zum Zusammenhang von raumbezogener Identität und Regionsmarketing: Das Beispiel Jekel/Fromhold-Eisebith	108
3.5.5	Eigene Position zum Zusammenhang von regionsbezogener Identität und Regionsmarketing	110
4	DAS UNTERSUCHUNGSGEBIET IM ÜBERGANGSBEREICH ZWISCHEN RHEIN-MAIN UND RHEIN-NECKAR UND SEINE REGIONALEN RAUMORGANISATIONEN	112
4.1	Das Untersuchungsgebiet	112
4.2	Regionale Raumorganisationen	118
4.2.1	Allgemeine Vorstellung der Raumorganisationen im Untersuchungsgebiet	118
4.2.2	Region Starkenburg	121
4.2.3	Das Rhein-Neckar-Dreieck	129
4.2.4	Odenwald-Regionalgesellschaft (OREG)	138
4.2.5	Einzweck-Raumorganisationen	141
4.2.5.1	Wirtschaftsförderung Bergstraße GmbH (WFB)	141
4.2.5.2	Organisationen des Tourismusmarketings im Kreis Bergstraße	143

5	LEITFRAGEN UND METHODENDISKUSSION	148
5.1	Leitfragen	148
5.2	Erfassung von raumbezogener Identität	149
5.3	Vorstellung der ausgewählten Methoden	152
5.3.1	Methodik der Internetauswertung	152
5.3.2	Methodik der Bürgermeisterbefragung	156
5.3.3	Methodik der Expertengespräche	160
6.	EMPIRISCHE ERGEBNISSE	163
6.1	Regionsbezogene Identität und funktionale Orientierung in der Selbstdarstellung im Internet	163
6.1.1	Zielsetzung der Internetauswertung	163
6.1.2	Ergebnisse der Internetauswertung	163
6.1.2.1	Muster der funktionalen Orientierung bei der Bevölkerung des Untersuchungsraums	163
6.1.2.2	Muster der regionsbezogenen Identitäten bei der Bevölkerung des Untersuchungsraums	166
6.1.2.3	Kombination von regionsbezogener Identität und räumlicher Orientierung	167
6.1.2.4	Vergleich der Raumorganisationen mit den Orientierungs- und Identitätsräumen	170
6.2	Regionsbezogene Identität und räumliche Orientierung in der Selbsteinschätzung der Bürgermeister	175
6.2.1	Ziele der Bürgermeisterbefragung	175
6.2.2	Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	175
6.2.2.1	Muster der funktionalen Orientierung bei der Bevölkerung des Untersuchungsraums	175
6.2.2.2	Muster der regionsbezogenen Identitäten bei der Bevölkerung des Untersuchungsraums	179
6.2.2.3	Kombination von regionsbezogener Identität und räumlicher Orientierung	182
6.2.2.4	Vergleich der Raumorganisationen mit den Orientierungs- und Identitätsräumen	184
6.2.2.5	Muster der von den Kommunen des Untersuchungsraums angestrebten regionsbezogenen Identitäten und Einstellung der Bürgermeister zu den vorhandenen Raumorganisationen	188
6.3	Regionsbezogene Identität und intraregionale Kooperation bewertet anhand der Expertengespräche	196

6.3.1	Ziele der Expertengespräche	196
6.3.2	Ergebnisse der Expertengespräche	197
6.3.2.1	Bedeutung von regionsbezogener Identität für intraregionale Kooperation	197
6.3.2.2	Meinungen der Experten zur Abgrenzung von Regionen	199
6.3.2.3	Auftretende Probleme bei der Umsetzung intraregionaler Kooperation aus Sicht der Gesprächspartner	201
6.3.2.4	Einschätzung der Raumorganisationen durch die Gesprächspartner	202
6.3.2.5	Ziele der Organisationen aus Sicht der Experten	203
6.3.2.6	Umsetzung der Marketingziele in den vorhandenen Raumorganisationen	205
6.3.2.7	Positive Effekte der eigenen Raumorganisation aus Sicht der Experten	206
6.3.2.8	Image und regionsbezogene Identität der eigenen Region aus Sicht der Akteure	207
6.3.2.9	Vision einer Region Rhein-Main-Neckar	209
6.4	Zusammenfassende Bewertung der Ergebnisse	211
6.4.1	Identitäts- und Funktionsräume im Untersuchungsgebiet	212
6.4.2	Zusammenhang zwischen Regionsmarketing und raumbezogener Identität	213
6.4.3	Erfolg der Raumorganisationen im Untersuchungsgebiet	214
6.4.4	Spezielle Konzepte für Regionen mit besonderer Lagesituation	224
7	SCHLUSSBETRACHTUNGEN UND DISKUSSION	228
	SCHRIFTENVERZEICHNIS	235
	Literaturverzeichnis	235
	Internetquellen	258
	Sonstige Quellen	259
	Zeitungsartikel	259
	ANHANG	262

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Typologie der Regionsbegriffe	7
Abb. 2:	Aufbau der Situationsanalyse	35
Abb. 3:	Gebiet der Aktion Münsterland	45
Abb. 4:	Organigramm der Aktion Münsterland	47
Abb. 5:	Logos der Aktion Münsterland	50
Abb. 6:	Gebiet des Regionenmarketings Mitteldeutschland	56
Abb. 7:	Organigramm des Regionenmarketings Mitteldeutschland	59
Abb. 8:	Beispiele aus der Imagewerbung des Regionenmarketings Mitteldeutschland	63
Abb. 9:	Wortmarke Mitteldeutschland	64
Abb.10:	Das Gebiet des ehemaligen Umlandverbands und der darüber hinausgehende Geltungsbereich des Ballungsraumgesetzes	78
Abb.11:	Aufgaben des Ballungsraumes Frankfurt/Rhein-Main	80
Abb.12:	Bedeutungsraum: Dimensionen des Regionalbewusstseins	89
Abb.13:	Ziele und Zielgruppen von Regionsmarketing	104
Abb.14:	Kreislauf des Corporate-Identity-Prozesses	106
Abb.15:	Ziele und Träger der Corporate Identity	107
Abb.16:	Das Rhein-Main-Gebiet	113
Abb.17:	Das Rhein-Neckar-Gebiet nach der Abgrenzung des Raumordnungsverbandes Rhein-Neckar	115
Abb.18:	Das Gebiet der Region Starkenburg	121
Abb.19:	Logo der Region Starkenburg	124
Abb.20:	Organisationsstruktur der Region Starkenburg	126
Abb.21:	Gebietszuschnitt des Rhein-Neckar-Dreiecks bis 1996	129
Abb.22:	Gebietszuschnitt des Rhein-Neckar-Dreiecks seit 1997	130

Abb.23:	Die Organisationsstruktur des Rhein-Neckar-Dreiecks	131
Abb.24:	Altes Logo des Rhein-Neckar-Dreiecks	132
Abb.25:	Logo der Metropolregion Rhein-Neckar	132
Abb.26:	Logos verschiedener Institutionen innerhalb des Rhein-Neckar-Dreiecks	133
Abb.27:	Zunehmende Handlungsspielräume und Unterstützung der Schlüsselakteure durch schrittweise Erweiterung der Handlungsebenen	136
Abb.28:	Bestehende und zukünftige Metropolregionen in Deutschland	137
Abb.29:	Logo der Odenwald-Regionalgesellschaft	139
Abb.30:	Organisationsstruktur der Odenwald-Regionalgesellschaft	140
Abb.31:	Gebiet der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Bergstraße	142
Abb.32:	Gebiet der Werbegemeinschaft Bergstraße	145
Abb.33:	Gebiet der Ferienstraße Bergstraße	146
Abb.34:	Abgrenzung des Untersuchungsgebietes für die Internetauswertung	153
Abb.35:	Untersuchungsgebiet für die Bürgermeisterbefragung	157
Abb.36:	Funktionale Orientierung - Ergebnisse der Internetauswertung	165
Abb.37:	Identifikationsräume im Untersuchungsgebiet – Ergebnisse der Internetauswertung	167
Abb.38:	Teilräume mit ähnlicher funktionaler Orientierung und regionsbezogener Identität	169
Abb.39:	Identifikation mit dem Rhein-Neckar-Dreieck und mit der Region Starkenburg – Ergebnisse der Internetauswertung	173
Abb.40:	Zuordnung zu den Verdichtungsräumen Rhein-Main und Rhein-Neckar – Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	176
Abb.41:	Funktionale Orientierung - Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	178
Abb.42:	Identifikationsräume im Untersuchungsgebiet – Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	180
Abb.43:	Teilräume mit ähnlicher funktionaler Orientierung und regionsbezogener Identität - Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	183
Abb.44:	Identifikation der Bürgermeister mit der Region Starkenburg und mit dem Rhein-Neckar-Dreieck	190

VERZEICHNIS DER TABELLEN

Tab. 1:	Marketingrelevante strukturelle Unterschiede zwischen Unternehmen und Regionen	17
Tab. 2:	Unterscheidungsmerkmale der Clusterstufen	27
Tab. 3:	Kernelemente von Regionsmarketing	34
Tab. 4:	Einzweck-Raumorganisationen des Untersuchungsgebietes und ihre Eigenschaften	119
Tab. 5:	Mehrzweck-Raumorganisationen des Untersuchungsgebietes und ihre Eigenschaften	120
Tab. 6:	Entwicklungsphasen der Region Starkenburg	123
Tab. 7:	Urban Identity Scale	150
Tab. 8:	Auftretende Probleme bei der Bürgermeisterbefragung	159
Tab. 9:	Kategorien unterschiedlicher funktionaler Orientierung und raumbezogener Identität – Ergebnisse der Internetauswertung	168
Tab.10:	Intensität der Identifikation mit Starkenburg in der Region Starkenburg - Ergebnisse der Internetauswertung	171
Tab.11:	Intensität der Identifikation mit dem Rhein-Neckar-Dreieck im Rhein-Neckar-Dreieck – Ergebnisse der Internetauswertung	171
Tab.12:	Intensität der Identifikation mit der Bergstraße innerhalb der auf die Bergstraße bezogenen Raumorganisationen – Ergebnisse der Internetauswertung	174
Tab.13 :	Kategorien unterschiedlicher funktionaler Orientierung und raumbezogener Identität – Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	182
Tab.14:	Intensität der Identifikation mit Starkenburg durch die Bevölkerung in der Region Starkenburg – Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	185
Tab.15:	Intensität der Identifikation mit dem Rhein-Neckar-Dreieck durch die Bevölkerung im Rhein-Neckar-Dreieck – Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	186
Tab.16:	Intensität der Identifikation mit der Bergstraße durch die Bevölkerung innerhalb der auf die Bergstraße bezogenen Raumorganisationen - Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	187
Tab.17:	Intensität der Identifikation der Bürgermeister in der Region Starkenburg mit Starkenburg – Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	191

Tab.18:	Intensität der Identifikation der Bürgermeister im Rhein-Neckar-Dreieck mit dem Rhein-Neckar-Dreieck – Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	191
Tab.19:	Intensität der Identifikation der Bürgermeister im Gebiet der jeweiligen Raumorganisation mit der Bergstraße – Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	192
Tab.20:	Intensität der Identifikation der Bürgermeister im Gebiet der OREG mit dem Odenwald – Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	193
Tab.21:	Parameter der Akzeptanz der Raumorganisationen entlang der Bergstraße und der OREG durch die entsprechenden Bürgermeister - Ergebnisse der Bürgermeisterbefragung	194
Tab.22:	Vergleich der untersuchten Raumorganisationen mit den Voraussetzungen für erfolgreiches Regionsmarketing – Ergebnisse der empirischen Untersuchungen	219

1 Einleitung und Problemstellung

1.1 Einführung und Zielsetzung

Schon längst ist Regionsmarketing kein Thema mehr, das nur von Wissenschaftlern diskutiert wird. Die Tageszeitungen füllen sich mit Berichten über intraregionale Kooperationen.

Unterschiedlichste Initiativen beanspruchen den Begriff Regionsmarketing für ihre Aktivitäten. Nicht alle von ihnen behandelten Themen entsprechen dem Anspruch von Regionsmarketing.

Unter Regionsmarketing läuft heute nahezu alles, angefangen von rein touristischen Konzepten, bis hin zu sehr gut organisierten intraregionalen Kooperationen, die unter stark marketingorientierten Aspekten die Region fördern.

Gerade weil Regionsmarketing ein inzwischen populär gewordenes Mittel der Regionalplanung geworden ist, ist es notwendig, von Seiten der Wissenschaft Klarheit in dieses Thema zu bringen und die Charakteristika eines Regionsmarketingprozesses zu verdeutlichen.

Klassische Werbung ist nur ein geringer Bestandteil des Marketingprozesses. FUNKE (FH Mainz) bringt es bei einem Vortrag auf den Punkt:

„Regionalmarketing ist mehr als ein hübsches Logo und ein Faltblatt!“.

(DARMSTÄDTER ECHO 15.11.2002)

Regionsmarketing ist viel mehr als das. Regionsmarketing ist eher als Regionalmanagement zu sehen. Es ist der Aufbau regionaler Netzwerke, die Förderung von Clustern, es ist Wirtschaftsförderung, Förderung regionsbezogener Identität und Aufbruchstimmung sowie Motor für die Entwicklung der ganzen Region.

Regionales Denken und die Erkenntnis der Notwendigkeit zu intraregionaler Kooperation ist nicht nur bei Politikern, sondern auch bei Unternehmen und Bevölkerung weit vorangeschritten. Dass auch die Bevölkerung in Regionsmarketingprozesse stärker mit einbezogen werden muss, ist in den letzten Jahren immer deutlicher geworden und in die Konzepte der Initiativen eingeflossen.

Regionsmarketing gewinnt zunehmend an Bedeutung, da mit voranschreitender Globalisierung der Märkte nur noch Regionen konkurrenzfähig sein können. Auf außenstehende Investoren hat nur die Region als Ganzes Wirkung, einzelne Standorte verlieren an Bedeutung. Die Bildung von Regionen ist daher für die Raumordnung eine ganz aktuelle und sehr wichtige Aufgabe.

Die administrativen Strukturen Deutschlands sind veraltet und stehen den gelebten Regionen oftmals im Weg. „Die Zukunft macht nicht an Landesgrenzen halt“, so der Bergsträßer Landtagsabgeordnete VON HUNNIUS (DARMSTÄDTER ECHO 30.10.2002). Es wurde bereits erkannt, dass eine Raumneuordnung notwendig ist. Verschiedene Modelle zur regionalen Neuordnung wurden bereits erstellt, aber aufgrund politischer Hintergründe bislang nicht umgesetzt.

Da eine regionale Neuordnung Deutschlands noch in weiter Ferne scheint, haben die Regionen selbst die Initiative ergriffen. Immer mehr Regionsmarketinginitiativen werden gegründet und arbeiten mit unterschiedlichem Erfolg an der Stärkung ihrer Region.

Die bestehenden Marketinginitiativen handeln nach ganz unterschiedlichen Konzepten. Die Erfolgsvoraussetzungen und Probleme von Regionsmarketing sollen in der vorliegenden Arbeit definiert werden, um Leitlinien für eine erfolgreiche Umsetzung zu zeichnen.

Durch die Ausweitung der Handlungsfelder auf die globale Ebene findet als Kontrapunkt auch eine Rückbesinnung der Bevölkerung auf die Geborgenheit der Region statt. Globalisierung fördert so das Wachstum von regionsbezogener Identität.

Das Thema der raumbezogenen Identität wird schon seit vielen Jahren in der Geographie diskutiert. Spätestens mit der Arbeit von WERTHMÖLLER (1995) wurde der Zusammenhang von raumbezogener Identität und Regionsmarketing vermehrt in den Mittelpunkt der Diskussion gerückt.

Der Zusammenhang von regionsbezogener Identität und Regionsmarketing soll auch Kernelement der vorliegenden Arbeit sein. Ist regionsbezogene Identität Voraussetzung für ein erfolgreiches Regionsmarketing oder kann sie nur ein Ergebnis von gutem Regionsmarketing sein?

Von vielen Autoren wird regionsbezogene Identität als einer der Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Regionsmarketing gesehen. JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH (2003) hingegen sehen regionsbezogene Identität eher als Ergebnis von Regionsmarketing, nicht aber als Förderfaktor von Innovation.

Für die Untersuchung des Zusammenhangs von raumbezogener Identität und Regionsmarketing sind Regionen mit schwierigen Lagesituationen von besonderem Interesse. Die intraregionale Kooperation in grenzüberschreitenden Räumen oder im Spannungsfeld bestehender starker Regionen gestaltet sich kompliziert. Dort ergeben sich besondere Schwierigkeiten für Regionsbildung und Marketingkonzepte durch inhomogene Verteilungen von raumbezogenen Identitäten und funktionalen Orientierungen. In eindeutig abgrenzbaren und monozentrisch ausgerichteten Regionen sind einheitliche Marketingkonzepte leichter zu formulieren.

Der ausgewählte Untersuchungsraum befindet sich im Übergangsbereich der Verdichtungsräume Rhein-Main und Rhein-Neckar. Dieser Übergangsbereich hat eine schwierige Ausgangsposition für eine

intraregionale Kooperation. „Zweimal Randlage, das bedeutet, wir sind mitten drin!“ So optimistisch drückt sich der Bergsträßer Landtagsabgeordnete SCHMITT aus, wenn er über die Lage seines Landkreises spricht (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 14.03.2003). Ganz so einfach ist es jedoch in der Realität nicht. In der vorliegenden Arbeit wird dargestellt, welche Probleme bei der intraregionalen Kooperation in solchen Räumen bestehen und welche Chancen die Kooperationen haben. Eine Untersuchung der Konzepte bestehender Raumorganisationen soll zeigen, wie unterschiedlich erfolgreich die Regionalisierungen in diesem Übergangsbereich sind.

1.2 Aufbau der Arbeit

Den grundlegenden theoretischen Rahmen dieser Arbeit bilden die Kapitel 2 und 3. Kapitel 2 hat Regionen und Regionsmarketing zum Inhalt. Dabei wird zunächst die Region als Raumeinheit definiert und die Problematik von Regionsbildung und Regionsabgrenzung dargestellt. Anschließend soll der Begriff des Regionsmarketings konkretisiert werden.

Es folgt eine Beschreibung der Beweggründe für die Initiierung eines Regionsmarketings sowie von Regionsmarketingkonzepten, ihren Eigenschaften und Zielen. Auch auf die Probleme, die sich bei intraregionalen Kooperationen ergeben, soll eingegangen werden.

Die Aktion Münsterland dient als Beispiel für eine gelungene Regionsmarketing-Initiative. Ergänzend wird das Regionenmarketing Mitteldeutschland als Beispiel für innovatives Regionsmarketing in Ländergrenzen überschreitenden Räumen vorgestellt.

Die Darstellung der Problematik der Regionsbildung und –abgrenzung erfolgt an zwei konkreten Beispielen: die anhaltende Diskussion um eine Regionalreform im Rhein-Main-Gebiet und die Bildung der länderübergreifenden Region Rhein-Neckar als Beispiel für eine per Staatsvertrag geregelte intraregionale Zusammenarbeit.

Theoretische Grundaussagen zur raumbezogenen Identität sind Inhalt von Kapitel 3. Der Begriff wird anhand einer Literaturanalyse kritisch betrachtet und definiert. Die grundlegenden Betrachtungen schließen mit einer Diskussion des Zusammenhangs zwischen Regionsmarketing und regionsbezogener Identität.

Nach der theoretischen Einführung durch die ersten drei Kapitel stellt Kapitel 4 den Untersuchungsraum vor. Das Kapitel behandelt zunächst die Charakteristik des Untersuchungsraumes und beschreibt kurz die beiden Verdichtungsräume Rhein-Main und Rhein-Neckar sowie die Landkreise im Übergangs-

bereich. Im zweiten Abschnitt werden die unterschiedlichen intraregionalen Kooperationen des Untersuchungsgebietes vorgestellt.

Die Ausgangsbasis für die folgende empirische Untersuchung stellt Kapitel 5 vor. Die Leitfragen der Untersuchungen und das allgemeine Problem der Erfassung von raumbezogener Identität sind Bestandteil dieses Kapitels.

Kapitel 5.3 beinhaltet die Darstellung der angewandten Methoden. Neben einer Literatur- und Medienrecherche fiel die Wahl auf drei Methoden:

- eine Auswertung der Selbstdarstellung der Kommunen im Internet
- eine schriftliche Bürgermeisterbefragung
- Leitfadengespräche mit ausgewählten Personen

Die empirischen Ergebnisse dieser Methoden werden in Kapitel 6 zunächst separat dargestellt. Anschließend erfolgen eine umfassende Synthese und Bewertung der Ergebnisse der unterschiedlichen Methoden. Besondere Berücksichtigung finden die Verteilung unterschiedlicher Identitäts- und Funktionsräume im Untersuchungsgebiet, der Zusammenhang von Regionsmarketing und regionsbezogener Identität, der Erfolg vorhandener Raumorganisationen und spezielle Konzepte für Regionen in besonderen Lagesituationen.

Das abschließende Kapitel 7 fasst die Ergebnisse zusammen und versucht, einen Ausblick und Handlungsempfehlungen für intraregionale Kooperationen zu geben.

2 Region und Regionsmarketing

2.1 Die Region als Raumeinheit

2.1.1 Begriffsklärung

Die Begriffe Region und Regionsmarketing sind Kernelemente der vorliegenden Arbeit. Als Grundlage für die empirischen Untersuchungen sollen sie daher umfassend dargestellt werden.

Ein Grundanliegen der Geographie ist es, *„Strukturen und Räume zu erkennen und sie zu klassifizieren“* (PÖHLMANN 1981, S. 287). Der Begriff „Region“ wird in der Geographie häufig verwendet, ohne auf eine einheitliche Definition zurückzugreifen. „Region“ ist ein vielschichtiger und variabler Begriff, der in der Anwendung immer wieder neue Gesichter bekommt. Der Begriff der Region ist einer der zentralen Begriffe der Geographie in Deutschland. Seit den 1980er Jahren ist die Region auch in anderen Wissenschaften ein vieldiskutiertes Thema (vgl. BLOTEVOGEL 2000).

Neben Wissenschaftlern verschiedener Fachrichtungen verwenden Politiker, Bürger, Planer und Medien den Begriff, ohne ihn genauer zu bestimmen. Auch BLOTEVOGEL beklagt die Mehrdimensionalität des Begriffs Region, der *„in unterschiedlichen fachlichen und inhaltlichen Kontexten und darüber hinaus vielfach metaphorisch verwendet wird“* (BLOTEVOGEL 2000, S. 496).

Zum Verständnis des geographischen Regionsbegriffs sollen einige grundlegende Definitionen für „Region“ dienen:

„Im weitesten Sinne eine geographisch-räumliche Einheit mittlerer Größe, die sich funktional oder auch strukturell nach außen abgrenzen lässt (sozio-ökonomischer Verflechtungsraum).“
(LESER, HAAS, MOSIMANN und PAESLER 1993, S. 134)

„Bezeichnung für einen durch bestimmte Merkmale, funktionale Abhängigkeiten oder Wahrnehmung gekennzeichneten Teilraum mittlerer Dimension innerhalb eines Gesamtraumes. Im Kontext von Wissenschaft und Planung wird der Begriff der Region als zielorientierte Raumabstraktion mittlerer Ebene verstanden, dessen räumliche Dimension und Abgrenzung sich aus dem oder den definierten Ziel(en) ableitet.“

(WOLF 2002, S. 126)

„Region ist ein nach der Wirtschafts- und Sozialstruktur in sich unterschiedliches, jedoch funktional zusammengehöriges Gebiet. Häufig bildet eine großstädtische Verdichtung den Kern einer Region. Die Grenzen einer Region decken sich oft nicht mit den herkömmlichen Verwaltungsgrenzen.“ (TIETZE 1970, S. 981)

Das Handwörterbuch der Raumordnung (AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG 1995) weist auf die grundlegende Problematik hin, dass der Begriff der Region, je nach dem Kontext in dem er verwendet wird, unterschiedliche Ausprägungen hat.

Der Begriff Region kann Räume unterschiedlicher Größe oder Verflechtungsräume mit unterschiedlichen Schwerpunkten meinen. So kann bereits eine kleine Zahl von Kommunen als Region bezeichnet werden. Es kann aber auch für Gebilde, die mehrere Landkreise beinhalten, bis hin zu einem ganzen Bundesland der Begriff Region verwendet werden. Die Frage nach der optimalen Größe einer Region richtet sich danach, welche Ziele in dieser Region umgesetzt werden sollen. Die kleinere Region ist oft handlungsfähiger als eine größere, hat aber Nachteile in der globalen Wettbewerbsfähigkeit.

Die unterschiedliche Verwendung des Regionsbegriffs in den europäischen Ländern führt zu weiterer Verwirrung. Jedes Land hat sein eigenes Verständnis davon, was als Region zu bezeichnen ist (vgl. HESSE 1991; BUHL 2004). Diese Unterschiede machen den Regionsbegriff zu einem sehr uneindeutigen Begriff.

„Region ist heute, was einer so nennt.“ (BECKER-MARX 1996, S. 164)

DANIELZYK sieht in der nicht verfassungsrechtlich festgelegten Region allerdings auch eine Chance. Es könnten auch innovative und experimentelle Ansätze realisiert werden, da hier ein weiter Spielraum gegeben ist (vgl. DANIELZYK und PRIEBIS 2000).

Zahlreiche Autoren haben sich mit dem Regionsbegriff auseinandergesetzt und versuchten, die Region zu definieren und ihre Bedeutung zu beschreiben. In den jüngeren Definitionen gewinnt der regionale Zusammenhang durch die Notwendigkeit interkommunaler Kooperationsbeziehungen immer mehr an Bedeutung.

Wie bereits angedeutet, sind viele Regionen zweckorientiert. Es gibt z.B. Tourismusregionen, Weinbauregionen, Wirtschaftsregionen oder auch Regionen, die speziell für bestimmte Kooperationszwecke gebildet werden. Region wird *„als ein flexibler Interaktionszusammenhang interpretiert, den die unterschiedlichen ökonomischen, sozialen und politischen Akteure innerhalb eines Raumes bilden“* (DILLER 2002a, S. 44).

In Anlehnung an STALLHOFER (2000), der jeden Versuch, eine allgemein akzeptierte Definition von Region zu finden, als aussichtsloses Unterfangen ansieht, soll dieser Versuch hier nicht unternommen werden. Eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Aspekte der vorangegangenen Definitionen soll aber zur besseren Greifbarkeit des Regionsbegriffs beitragen. Aus den allgemeinen Definitionen lassen sich einige wichtige Parameter für den Begriff Region zusammenfassen:

- Mittlere Größe
- Zusammenhängendes Gebiet
- Funktional zusammengehörig
- Innere Homogenität
- Grenzen können funktional oder strukturell definiert sein. Sie leiten sich aus den definierten Zielen ab

2.1.2 Typologie der Regionsbegriffe

Die Vielschichtigkeit des Begriffs „Region“ stellt BLOTEVOGEL (2000) in seiner Typologie der Regionsbegriffe dar (vgl. Abb. 1). Er unterscheidet dabei in:

- Realregionen, die erdräumlich eindeutig lokalisierbar sind. Sie sind Ergebnis von Wissenschaftlern zur Ordnung der Realität
- Aktivitätsregionen, die durch das Handeln von Menschen und gesellschaftlichen Organisationen gebildet werden
- Wahrnehmungs- und Identitätsregionen, die durch soziale Kommunikation konstruiert werden

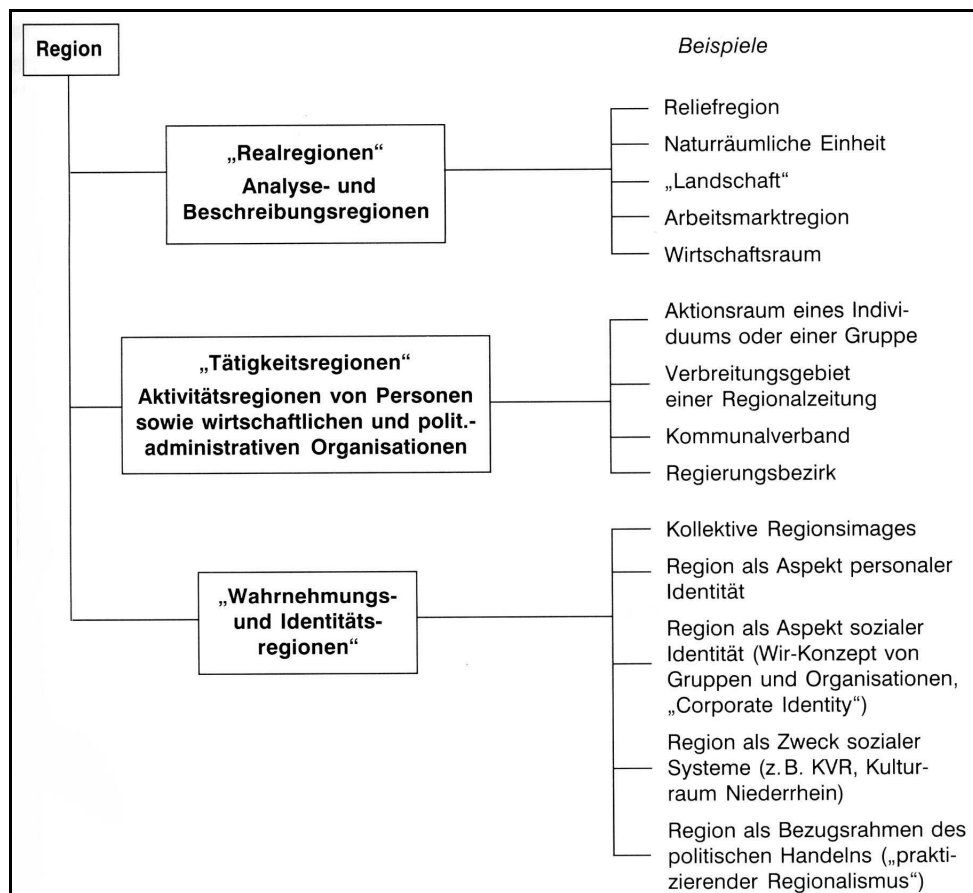


Abb. 1: Typologie der Regionsbegriffe (BLOTEVOGEL 2000, S. 499)

Diese Typologie ist hilfreich bei der Betrachtung von Regionen, da sie die genaueren Hintergründe der Regionsbildung mit einbezieht.

Die Realregionen sind vorgegebene Raumeinheiten, die in der Regel nicht veränderlich sind. Die verschiedenen Regionstypen können allerdings aufeinander treffen. So ist es beispielsweise denkbar, dass sich die Identitätsregion auf eine naturräumliche Einheit bezieht. Für die Vermarktung einer Region wäre es hilfreich, wenn die Aktivitätsregion und Wahrnehmungsregion sich in einem Gebietszuschnitt vereinen ließen.

2.1.3 Bedeutungsgewinn der Regionen

Große Einigkeit herrscht trotz der Unschärfe des Begriffs darin, dass den Regionen eine wachsende Bedeutung zukommt. Zahlreiche Autoren schildern die wachsende Verantwortung der Regionen im vereinten Europa.

„Obwohl kaum ein Begriff in der öffentlichen Diskussion derart diffus und widersprüchlich verwendet wird, sind Regionen in der gegenwärtigen gesellschaftlichen Krise zu politischen und ökonomischen Hoffnungsträgern avanciert.“ (WIECHMANN 1999, S. 43)

Die Hauptgründe für die zunehmende Bedeutung der regionalen Ebene werden zum Beispiel von DANIELZYK (2002) oder SCHÜCKHAUS, GRAF und DORMEIER (1993) in den Parametern Globalisierung des Wettbewerbs, Dezentralisierung staatlicher Aufgaben, Überforderung einzelner Kommunen und Regionalisierung der Lebensweise gesehen.

Globalisierung des Wettbewerbs

Für die Veränderung der Machtstrukturen in der Regionalentwicklung und für die Verschärfung des Wettbewerbs ist laut MEYER (1999) vorrangig die Globalisierung verantwortlich.

Auch MANTSCHWUS (1995) sieht durch die Globalisierung den Handlungsbedarf verstärkt bei den Regionen. Durch die Lockerung der Grenzen und die damit wachsende Konkurrenz ausländischer Märkte erhöht sich für die Regionen der Wettbewerbsdruck. Die Bedeutung der nationalen Grenzen ist durch diesen Umstand stark herabgesetzt. Die wirtschaftliche Bedeutung von Regionen steigt hingegen.

„Regionen sind die neuen Wirtschaftsräume, in denen sich Wirtschaft vernetzt und in denen die Leistungsfähigkeit von Wirtschaftsbetrieben über eine angemessene öffentliche infrastrukturelle Ausstattung hergestellt wird.“ (KRUSE 1991, S. 44; nach MANTSCHWUS 1995, S. 7)

Diese Regionen können dabei auch grenzüberschreitend angelegt sein. Ende der 80er Jahre haben die Rahmenbedingungen für die Wirtschaft mit ihrem Wandel begonnen. Für Deutschland ergeben sich neben den allgemeinen Entwicklungen auch politische Umfeld-Änderungen.

Laut BÜHLER (2002, S. 51) handelt es sich dabei um:

- Die Vereinigung der beiden deutschen Staaten
- Die Vollendung des EU-Binnenmarktes
- Den Systemwandel in Osteuropa
- Den gesellschaftlichen Wertewandel

Mit der Ausweitung des europäischen Binnenmarktes durch die Öffnung der ehemals sozialistischen Länder trat die neue Konkurrenz besonders für Deutschland in den Vordergrund. Die Öffnung im Osten brachte nicht nur die Vorteile der Erweiterung des Marktes. Durch niedrige Löhne und attraktive Produktionsbedingungen, z.B. in Polen oder Tschechien, entstand eine scharfe Konkurrenz um Investoren (vgl. MANTSCHWUS 1995). Günstige Rahmenbedingungen (weiche Standortfaktoren, aber auch harte Infrastruktur) für positive wirtschaftliche Entwicklung sind nur noch durch regional abgestimmtes Handeln gewährleistet. Einzelne Kommunen können nicht im globalen Wettbewerb konkurrieren. Die Wichtigkeit der regionalen Ebene geht zum Beispiel aus einer Broschüre des Verbandes Region Stuttgart hervor. Dort heißt es:

„Angesichts von Globalisierung und Strukturwandel ist Wirtschaftsförderung eine der zentralen Aufgaben der Region. Im Standortwettbewerb werden nicht mehr einzelne Kommunen, sondern Regionen wahrgenommen.“ (VERBAND REGION STUTTGART 2000, S. 8)

Dezentralisierung staatlicher Aufgaben

Durch steigende Komplexität der Probleme und sinkende staatliche Handlungskapazität werden zahlreiche Handlungsfelder an eine Planung und Umsetzung vor Ort abgegeben. Handlungsfelder sind zum Beispiel Schienenpersonennahverkehr, Arbeitsmarktpolitik oder Kulturförderung (vgl. DANIELZYK 1999). Durch diese Stärkung des föderalen Gedankens erhalten Kommunen, Landkreise und Regionen zunehmend Handlungsspielräume. Dadurch werden ihnen aber auch die Verantwortung und die entstehenden Probleme übertragen. Eine Steuerung auf regionaler Ebene zur Umsetzung der eigenverantwortlichen Lösungsansätze erscheint daher notwendig (vgl. MANTSCHWUS 1995).

WIECHMANN (1999, S. 43) beschreibt diesen Faktor etwas schärfer als Handlungsunfähigkeit der staatlichen Ebene: Der Staat *„zieht sich zurück und entlastet sich durch die Verlagerung der Konflikte auf die Ebene der Region.“*

Durch eine Tendenz des *„Versagens zentralstaatlicher Lenkung“* werden die Probleme der Industriegesellschaft auf die regionale Ebene geleitet (vgl. MANTSCHWUS 1995, S. 12).

Überforderung einzelner Kommunen

Die angespannte Haushaltslage der Kommunen und die differenzierteren Aufgabenstellungen führen dazu, dass einzelne Kommunen ihre Aufgaben kaum noch angemessen bearbeiten können. Es ist daher notwendig, in verschiedenen Bereichen Synergieeffekte zu erzielen.

Durch den Zusammenschluss zu intraregionalen Kooperationen werden die Möglichkeiten der einzelnen Gemeinden zusammengefasst. Dies bedeutet zum einen, dass ein höheres Kapital für Marketing und Wirtschaftsförderung vorhanden ist. Zum anderen kann die Region als Ganzes auch ihre weichen Standortfaktoren, wie reizvolle Landschaft, kulturelle Angebote, Bildungseinrichtungen, Freizeitangebote etc. wesentlich besser darstellen. Jede Gemeinde profitiert so von der Ausstattung der anderen. Durch die Zusammenfassung zu einer gemeinsamen Region hat aber jede Gemeinde alle Ausstattungen in ihrer Nähe und wird somit interessant gemacht. Auch die Fühlungsvorteile zu anderen Unternehmen spielen oft für die Standortwahl eine entscheidende Rolle. In der Region kommen damit wesentlich mehr Betriebe eines Kompetenzfeldes zusammen, die in der Standortwerbung der einzelnen Gemeinden nicht hervorgetreten wären.

Nicht nur im Regionsmarketing bieten sich Kooperationsvorteile. Auch in vielen anderen Bereichen können Synergieeffekte genutzt werden. Insbesondere im Verwaltungsbereich und in gemeinsamen Problemfeldern, wie Ver- und Entsorgung, bietet sich ein weites Kooperationsfeld für die überlasteten Kommunen. Von den Erfahrungen anderer kann profitiert, Aufgaben und Probleme können gemeinsam bewältigt werden.

Regionalisierung der Lebensweise

Die Regionalisierung der Wirtschaft wird begleitet von einer „*Regionalisierung der Lebensweise*“. Diese setzt sich über politisch-administrative Räume hinweg und beinhaltet die größer werdenden Aktionsräume der Bevölkerung (vgl. DANIELZYK 2002). Arbeiten, Einkauf und Freizeit geschehen heute nicht mehr alleine in der Wohngemeinde. Die Bevölkerung, insbesondere in den Verdichtungsräumen, lebt die funktionalen Verflechtungen der Region.

Die genannten Gründe machen einen Zusammenschluss zu Regionen sinnvoll und notwendig, um zukünftig im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. VON DER HEIDE (1995) fordert ein flächendeckendes Regionssystem für Deutschland. Er sieht diese Regionen etwa auf Ebene der Regierungspräsidien. Für notwendig hält er diese Regionalisierung, da die EU-Förderkonzepte und auch nationale Unterstützungen sich in Zukunft verstärkt an regionalen Entwicklungskonzepten orientieren werden. Um im Konkurrenzkampf zu bestehen, müssen Regionen festgelegt werden. Dazu

wird seiner Meinung nach auch das Überspringen von Landesgrenzen nötig sein, da sie vielfach Regionen zerschneiden.

In der Regionalisierung sieht VON DER HEIDE einen Trend unserer Zeit. Er nennt zahlreiche andere Beispiele für Regionalisierung in Europa. Regionalisierungsproblematiken sieht er beispielsweise in Italien, Spanien und Ost-Mitteleuropa.

Die Regionsdiskussion ist in großen Teilen Deutschlands bereits weit vorangeschritten. Die veralteten Organisationsstrukturen sollen durch die Schaffung von Regionen modernisiert und effizienter gestaltet werden.

In der Zukunft wird vermutlich die Region die bisherige Struktur von Landkreisen und Regierungsbezirken ablösen und sich auf einer Ebene zwischen Kommune und Bundesland ansiedeln.

Überlegungen zu einer Umsetzung finden sich z.B. bei DANIELZYK und PRIEBIS (2000).

2.2 Der Begriff des Regionsmarketings

2.2.1 Begriffsklärung

Seit die Region als Raumeinheit für die Raumplanung immer größere Bedeutung erhält, ist auch der Diskurs um die Vermarktung von Regionen immer weiter vorangeschritten. Da einzelne Städte in der globalisierten Wirtschaft nicht mehr alleine wettbewerbsfähig sind, ist die Kooperation mit anderen Kommunen notwendig. In Kapitel 2.2.3 werden die Beweggründe für die Initialisierung eines Regionsmarketingprozesses genauer dargestellt. Mit vereinten Kräften wird hauptsächlich um die Ansiedelung und Erhaltung von Unternehmen in der Region gekämpft. Dabei wird zunehmend auf klassische betriebswirtschaftliche Marketinginstrumente zurückgegriffen.

Regionsmarketing tritt unter verschiedenen Namen in Erscheinung. Es wird auch als Regionalmarketing oder Regionenmarketing bezeichnet. Auf diese verschiedenen, aber synonym verwendeten, Begriffe geht auch BÜHLER (2002) ein. Er schreibt, dass mit dem am häufigsten verwendeten Begriff „Regionalmarketing“ möglicherweise falsche Assoziationen in Verbindung gebracht werden. Der Begriff „Regionenmarketing“ erfasse den Gegenstand präziser, wenngleich er in der Pluralform verwendet wird. Den sprachlich richtig daraus abgeleiteten Begriff „Regionsmarketing“ hält BÜHLER zwar für den korrekten Ausdruck, führt aber an, dass er gegen das allgemeine Sprachgefühl stehe. BÜHLER entschied sich daher trotz der angeführten Bedenken für den Begriff Regionalmarketing (vgl. BÜHLER 2002).

In der vorliegenden Arbeit wird stattdessen der Begriff Regionsmarketing gewählt, da er den Forschungsgegenstand am besten beschreibt. Der Begriff Regionalmarketing hingegen ist auch für die Vermarktung von Waren auf regionaler Ebene gebräuchlich und ist daher missverständlich. Die Mehrzahl im Begriff Regionenmarketing erscheint unpassend, da es sich bei Regionsmarketing um sehr individuelle, auf die einzelnen Regionen zugeschnittene, Prozesse handelt. Durch die Pluralisierung erfolgt jedoch eine Verallgemeinerung, die dem Inhalt des Regionsmarketings nicht gerecht wird.

Im folgenden Abschnitt werden verschiedene Definitionen von Regionsmarketing zusammengetragen, um eine eigene Definition des Gegenstands zu erstellen.

2.2.2 Begriffsdefinitionen

Regionsmarketing ist, auch wenn der Gedanke nahe liegt, keine klassische Regionswerbung (vgl. TÖPFER 1995). Sehr oft werden diese Begriffe, sogar von Raumplanern, miteinander gleichgesetzt. Das kann nach BÜHLER (2002) auch mit daran liegen, dass allgemein nicht klar definiert ist, was Regionsmarketing beinhaltet. Durch die Anlehnung an klassische Werbung wird seiner Meinung nach die Abstraktionsebene des Begriffs herabgesetzt und Regionsmarketing wird greifbarer. Aus diesem Grund wird oft auf die begrifflich besser zu erfassende Regionswerbung zurückgegriffen. Dennoch ist dieses Gleichsetzen falsch. Hinter dem Namen Regionsmarketing verbirgt sich zu oft nur eine *„Ersatzhandlung, die Aktivitäten in gewisser Weise nur simuliert, oder es wird als erweiterte Form der Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit verstanden“* (DANIELZYK 2002, S. 51). Andererseits betreiben auch viele Organisationen Regionsmarketing, obwohl sie sich nicht als Regionsmarketing-Initiative benennen. Der Bereich der Wirtschaftsförderung ist bei manchen Initiativen so umfassend, dass er eher unter dem Begriff Regionsmarketing zu fassen wäre.

Im Lauf der Jahre hat sich das Verständnis von Regionsmarketing stark verändert. Erste Prozesse, die in Richtung eines Regionsmarketings gingen, wurden bereits in den 80er Jahren initiiert. Diese Initiativen orientierten sich vorwiegend an klassischer Werbung und hatten oft eine Imagekampagne zum Ziel. Es waren noch keine steuernden Eigenschaften vorhanden, eine kommunikative Vernetzung wurde nicht unterstützt.

Das heutige Regionsmarketing ist hingegen enger verwandt mit dem Marketing, wie es im betriebswirtschaftlichen Sinn verstanden wird. Das Produkt, das vermarktet wird, ist in diesem Fall eine Region. Marketing im betriebswirtschaftlichen Sinn bedeutet nicht nur die Absatzpolitik eines Unternehmens, es ist auch eine Grundphilosophie, nach der die gesamte Unternehmenspolitik gestaltet wird (vgl. BÜHLER 2002).

Aus dem Wandel des Verständnisses von Regionsmarketing resultiert eine Vielzahl von Auslegungen, was unter Regionsmarketing heute zu verstehen ist.

Die beiden Hauptauffassungen stellt MEFFERT (1995 S. 22) folgendermaßen dar:

1. Regionsmarketing als Einsatz von Marketinginstrumenten wie Werbung, Promotion und Sponsoring zur Steigerung der Bekanntheit und Verbesserung des Images (Regionswerbung)
2. Eigentliches Marketingverständnis – Marketing als Leitidee oder Philosophie.

Alle Akteure richten sich nach dieser Philosophie, um Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

Das unter Punkt zwei genannte eigentliche Marketingverständnis ist Bestandteil des Selbstverständnisses innovativen Regionsmarketings. Verschiedene Autoren haben den Begriff in diesem Sinn versucht zu definieren. Sie legen dabei ganz unterschiedliche Schwerpunkte auf die verschiedenen Eigenschaften des Regionsmarketings.

Einige Merkmale kennzeichnen das Regionsmarketing maßgeblich. Es handelt sich hierbei vor allem um Kommunikation, Prozesshaftigkeit und Individualität. Sie werden z.B. von FUSCHÖLLER, HONERT und KENDSCHEK (1995, S. 11), KONKEN (2000, S.64) und BÜHLER (2002, S. 44) herausgehoben. Kapitel 2.3.1 beschreibt diese kennzeichnenden Eigenschaften von Regionsmarketingprozessen genauer.

Eine sehr einfache, aber dennoch grundlegende Definition für Regionsmarketing stammt von PLOSS (1996). Sie stellt die enge Anlehnung des Regionsmarketings an das Marketing im betriebswirtschaftlichen Sinn in den Mittelpunkt:

„Ähnlich wie im privatwirtschaftlichen Marketing geht es beim Gebietsmarketing darum, einen Wettbewerbsvorsprung für einen abzugrenzenden Raum zu erreichen, d.h. durch Profilierung und Individualisierung soll beim Stadtmarketing der Stadt und beim Regionalmarketing der Region ein Vorteil gegenüber anderen Städten/Regionen verschafft werden.“

(PLOSS 1996, S. 335)

Eine Definition, die vermehrt den Kommunikationsaspekt einbezieht, ist bei MANTSCHWUS (1995, S. 39) zu finden:

„Regionalmarketing ist ein marktorientiertes Steuerungskonzept zur Entwicklung von Regionen. Es hat die Gestaltung der Beziehungen zwischen Regionen und ihren Marktpartnern zum Gegenstand.“

Bei dieser Definition wird insbesondere der Aufbau von Netzwerken als wichtiger Bestandteil von Regionsmarketing hervorgehoben. Großen Wert auf die zentrale Rolle von Kommunikation in einem Regionsmarketingprozess legt auch die Definition von BÜHLER (2002):

„Regionalmarketing ist ein querschnittsorientiertes, prozesshaftes Instrument der Raumordnung mit strategischer Ausrichtung, welches über eine systematische Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen einer Region, erwünschte Austauschbeziehungen mit ausgewählten Zielgruppen aktiviert oder aufrecht erhält und somit mittelbar regionale Entwicklungen vorbereitet, initiiert oder beeinflusst und somit zur langfristigen Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region beiträgt.“ (BÜHLER 2002, S. 44)

In einer Definition von SPIESS (1998) wird der Ablauf eines Regionsmarketingprozesses mit aufgenommen. Auch in dieser Definition ist Kommunikation in Form von „Austauschvorgängen“ ein zentraler Bestandteil des Regionsmarketings.

„...kann unter Städte- und Regionenmarketing die Analyse, Planung, Steuerung und Kontrolle aller der Standortgestaltung dienenden Aktivitäten von Städten oder Regionen verstanden werden, deren Zweck es ist, Austauschvorgänge mit aktuellen oder potentiellen Zielgruppen von Standortnachfragern zu bewirken.“ (SPIESS 1998, S. 9)

Den Aspekt der Prozesshaftigkeit und der steuernden Eigenschaft von Regionsmarketing erfasst zum Beispiel die Definition von MIELKE (2000):

„Danach umfasst Regionenmarketing als langfristiges Führungs- und Handlungskonzept die zielgerichtete Planung, Koordinierung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Zielgruppen ausgerichteten Aktivitäten einer Region.“ (MIELKE 2000, S. 318)

Das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) sieht Regionsmarketing als:

„Instrument zur Steuerung und Umsetzung von Prozessen zur inneren und äußeren Stärkung einer Region gemeinsam mit den regionalen Akteuren initiiert und auch umgesetzt. Schwerpunkt ist die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit.“ (SIMON 2000, S. 3)

Eine weitere Definition, die die steuernde Eigenschaft als zentrales Merkmal erfasst, stammt von DANIELZYK (2002). Er sieht das Hauptziel von Regionsmarketing darin,

„Regionen – oder besser: regionale Kooperationen und Netzwerke – zu aktivieren, um angesichts von Globalisierung und Strukturwandel Handlungsmöglichkeiten zu schaffen.“ (DANIELZYK 2002, S. 48)

Die vorangegangenen Definitionen erfassen alle Regionsmarketing als einen Begriff, der deutlich über das Verständnis als Regionswerbung hinausgeht. Das Verständnis von Regionsmarketing muss sich dem Wandel der Regionsmarketingaufgaben anpassen. Diese unterschiedlichen Definitionen erfassen die wesentlichen Aspekte eines Regionsmarketings.

Andere Autoren fassen auch heute noch den Begriff des Regionsmarketings sehr eng und tragen damit erneut zur Begriffsverwirrung bei. Regionsmarketing und Regionalmanagement werden teilweise noch voneinander getrennt.

SCHÄFFER (2004, S. 407) definiert Regionalmanagement als

„flexibles und situationsbezogenes Konzept zur querschnittsorientierten Steuerung, Führung und Gestaltung von Entwicklungsprozessen in einer Region.“

Als einen der inhaltlichen Schwerpunkte erfasst sie Regionsmarketing als Außenmarketing, in einem weiteren Punkt die Stärkung regionaler Identität. Dabei handelt es sich jedoch um einzelne Aufgabenbereiche des Regionsmarketings. Die Definition, die SCHÄFFER für Regionalmanagement einsetzt, ist das eigentlich heute gebräuchliche Verständnis von Regionsmarketing.

Für die vorliegende Arbeit soll eine umfassende eigene Definition den Forschungsgegenstand beschreiben. Diese Definition wurde unter Zuhilfenahme der vorausgehenden Definitionen sowie der in Kapitel 2.3 beschriebenen Inhalte, Aufgaben und Ziele eines Regionsmarketings getroffen:

Regionsmarketing ist ein prozesshaftes und marktorientiertes, individuell angepasstes Handlungskonzept zur Vorbereitung, Initiierung und Beeinflussung regionaler Entwicklung.

Es soll als Kommunikationsplattform und Koordinierungsstelle die regionalen Kräfte und Kompetenzen bündeln und Kooperationsnetzwerke aktivieren, um einen Wettbewerbsvorsprung für die Region zu schaffen.

2.2.3 Beweggründe für die Initiierung einer intraregionalen Kooperation

Das Hauptanliegen von intraregionalen Kooperationen ist aufgrund des gestiegenen Wettbewerbsdrucks in den meisten Fällen die Wirtschaftsförderung in der Region, die heute die entscheidende wirtschaftliche Ebene ist. Um in der globalisierten Wirtschaft den Standort zu wahren, müssen Kommunen heute durch regional abgestimmtes Handeln die entsprechenden Bedingungen herstellen. Die Städte und Regionen müssen versuchen, dem kontinuierlichen Anpassungsdruck und den wachsenden Wettbewerbsherausforderungen standzuhalten. Eine intensive Kooperation auf regionaler Ebene gilt inzwischen als wichtiger Erfolgsfaktor (vgl. WERTHMÖLLER 1995; SIMON 2000).

Auch SALLER (2000) hält die Intensivierung der Zusammenarbeit von Städten und Gemeinden innerhalb der Stadtregionen für die Schlüsselvariable, da aufgrund der regionalen Verflechtungen das Potential der Region nur gemeinsam ausgeschöpft werden kann.

„Das Ziel ist letztendlich, durch die Bündelung der regionalen Kräfte und Kompetenzen handlungsfähiger zu werden und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit der Kooperanden gegenüber Mitbewerbern zu steigern.“ (SALLER 2000, S. 214)

Im Wettbewerb sind weiche und harte Standortfaktoren von Bedeutung, die in regionaler Zusammenarbeit effizienter genutzt werden können. Die Addition von einzelnen Standortvorteilen stellt in der

Summe die Region positiver dar, als dies für einzelne Kommunen möglich wäre. Durch erhöhte Mobilität und die steigende Bedeutung neuer Kommunikationstechnologien hat die starke Stellung harter Standortfaktoren bei der Wahl eines Standortes an Bedeutung verloren. Standorte werden dadurch heute immer leichter ersetzbar (vgl. MICHEEL 1995; JEKEL 1998; MEYER 1999). Die weichen Standortfaktoren werden daher zunehmend wichtiger für die Wahl des Standortes. Dies können neben den unternehmensbezogenen weichen Standortfaktoren auch die ganz persönlichen Eindrücke und Vorlieben des Entscheiders in einem Unternehmen sein. Die Lebensqualität und das Image der Regionen sind heute oft ausschlaggebend für Standortentscheidungen. Insbesondere auf dem Gebiet der weichen Standortfaktoren können Regionen also auf sich aufmerksam machen und ihre Ausstattung harter Standortfaktoren wirkungsvoll unterstützen. Es gilt, sich von anderen Mitbewerbern zu unterscheiden und aus der Masse der anderen Regionen mit ähnlichen Voraussetzungen hervorzutreten. In einer Studie konnte die Kombination von wirtschaftlichen und politischen Faktoren als häufigster Auslöser für Regionsmarketing-Initiativen herausgefiltert werden (vgl. EBERLE, ILLIGMANN, SIMON 2000).

2.2.4 Regionsmarketing im Vergleich mit Marketing in Unternehmen

Wie bereits angesprochen, hat der moderne Regionsmarketingbegriff eine enge Verwandtschaft zum betriebswirtschaftlichen Marketingbegriff. Auch im betriebswirtschaftlichen Sinn bedeutet Marketing mehr als einfache Werbung. Wie DANIELZYK (2002) ausführt, bedeutet dort Marketing auch den Prozess der Organisationsentwicklung und die gemeinsame Philosophie, die alle Maßnahmen trägt. Er weist jedoch auch auf die, ebenfalls bei MIELKE (2000) aufgeführten, bedeutenden Unterschiede zwischen Regionsmarketing und Marketing im Unternehmensbereich hin.

Ein Unternehmen ist hierarchisch strukturiert und kann somit von der Spitze her gesteuert werden. In der Region gibt es viele Entscheider, die für sich autonom sind und ihre Interessen wahren wollen. Hier wird ein hohes Maß an Kooperationsfähigkeit und auch an Kompromissfähigkeit von den Akteuren erwartet. Sie müssen lernen, im Interesse der Region zu handeln. Ein weiterer wichtiger Unterschied besteht in der Wahl der Zielgruppe. Ein Unternehmen kann das Marktsegment frei auswählen. In einer Region müssen alle Bewohnergruppen gedanklich einbezogen werden (vgl. WERTHMÖLLER 1995). SCHÜCKHAUS, GRAF und DORMEIER (1993) sehen den wesentlichen Unterschied zwischen Regionsmarketing und Konsumgütermarketing darin, dass die handelnden Personen gleichzeitig Bestandteil des Produkts Region sind.

Tab.1 zeigt eine Aufstellung der wesentlichen Unterschiede zwischen der Vermarktung von Unternehmen und Regionen.

KRITERIUM	UNTERNEHMEN	REGIONEN
Standort	Mobil	Immobil
Point of Sale	Standortunabhängig	Standortabhängig
Art der Tauschobjekte	Produkte	Regionales Leistungsangebot
Kontrahierungspolitische Freiräume	Preise frei gestaltbar	Gebühren/Steuern nicht frei gestaltbar
Dauer des Transaktionsprozesses	Punktuell (Konsumgüter) oder teilweise prozesshaft (Dienstleistungen/Investitionsgüter)	In der Regel prozesshafter Charakter
Komplexität der Transaktionsbeziehungen	Im Vergleich zu Regionen gering	Im Vergleich zu Unternehmen komplex
Organisationsziele	Primär Gewinnerzielung	Primär Beschäftigungsziele
Unternehmerisches Risiko	Vorhanden	Nicht vorhanden
Pluralistische Willensbildung	Nicht notwendig	Notwendig
Öffentliches Interesse	Nur in Ausnahmefällen vorhanden	In der Regel gegeben
Status der Mitarbeiter	Angestellte	Angestellte oder Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes
Beförderungsmodus	Leistungsprinzip	Leistungsprinzip oder Senioritätsprinzip
Messung des ökonomischen Erfolgs	Erfolg der Marketingmaßnahmen schwer quantifizierbar	Erfolg der Marketingmaßnahmen sehr schwer quantifizierbar
Marketingenerfahrung	Lange Tradition	Wenig Erfahrung

Tab. 1: Marketingrelevante strukturelle Unterschiede zwischen Unternehmen und Regionen
(Quelle: MANTSCHWUS 1995, S.94)

Trotz der Orientierung des Regionsmarketings am betriebswirtschaftlichen Marketing besteht eine Reihe von Unterschieden, die bei der Durchführung eines Regionsmarketings beachtet werden müssen. Marketingstrategien von Unternehmen können nicht unreflektiert auf Städte oder Regionen übertragen werden. Besonders hervorzuheben sind die geringen Marketingenerfahrungen in Regionen und die enger begrenzten Spielräume der Region durch Immobilität.

2.2.5 Formen von raumbezogenem Marketing

Neben dem Regionsmarketing besteht noch eine Reihe anderer Ausprägungen des raumbezogenen Marketings.

BÜHLER (2002) beklagt, dass der Umgang mit der begrifflichen Terminologie im Bereich des Regionsmarketings weitgehend oberflächlich oder sogar falsch ist. Zu oft wird Regionsmarketing aus Unwissenheit mit Wirtschaftsförderung oder Standortmarketing gleichgesetzt (vgl. BÜHLER 2002;

WERTHMÖLLER 1995). Es ist daher auch im Rahmen dieser Arbeit notwendig, die verschiedenen Arten von raumbezogenem Marketing kurz darzustellen und zu unterscheiden.

Es bestehen unterschiedliche Konzepte raumbezogenen Marketings, die sich zunächst in ihrer Größen-dimension differenzieren. Die kleinste räumliche Bezugseinheit hat das Standortmarketing.

Die Bezugsgröße für raumbezogenes Marketing geht über verschiedene Stufen bis hin zur Region. Außer in ihrer Bezugsgröße unterscheiden sich die Marketingkonzepte auch in ihrer Vielseitigkeit. Es wird unterschieden in Marketing, das nur Einzelaspekte, wie zum Beispiel den Einzelhandel, herausgreift und in umfassendes Marketing, das alle Aspekte des Raumes als Ganzheit behandelt. Dieses umfassende Konzept wird auch als Place Marketing bezeichnet (vgl. WERTHMÖLLER 1995).

Die verschiedenen Ausprägungen des raumbezogenen Marketings sollen im Folgenden charakterisiert werden.

- Kommunales Marketing:

Kommunales Marketing wird oft mit den übrigen Formen raumbezogenen Marketings gemeinsam genannt. Es handelt sich in diesem Fall aber um eine vollständig andere Marketingform. Das kommunale Marketing ist das Marketing von Kommunalverwaltungen. Es unterteilt sich in Marketing für öffentliche Betriebe und für öffentliche Güter. Träger sind einzelne Ämter, öffentliche Einrichtungen oder kommunale Verwaltungen. Das kommunale Marketing soll dazu dienen, den Versorgungsauftrag bürgernäher zu erfüllen. Dabei wird der Bürger nicht mehr als Antragsteller, sondern eher als Kunde verstanden. Die kommunalen Dienstleistungen werden möglichst nach den Wünschen und Bedürfnissen der Bürger gestaltet (vgl. HOMANN 1986; WERTHMÖLLER 1995). Kommunales Marketing darf also nicht als die Vermarktung einer Gemeinde oder Stadt missverstanden werden.

- Standortmarketing:

Oft wird der Begriff Standortmarketing als übergeordneter Begriff verstanden, der die verschiedenen Arten von raumbezogenem Marketing umfasst. Standortmarketing ist jedoch ein sehr eng gefasster, auf Teilbereiche einer Kommune beschränkter, Begriff. Das Standortmarketing hat eine sektorale Ausrichtung und ist auf einen punktuellen räumlichen Gegenstandsbereich bezogen. Es handelt sich hierbei um den Wirtschaftsraum oder einen einzelnen Mikrostandort innerhalb einer Kommune. Standortmarketing befasst sich mit der Erhaltung und Pflege vorhandener Unternehmen und mit der Ansiedelung neuer Unternehmen an einem bestimmten Standort.

Standortmarketing beinhaltet die Ausrichtung eines Anbieters von Standorten an den Erfordernissen und Wünschen seiner vorhandenen und potentiellen Abnehmer. Die Träger von

Standortmarketing sind Gebietskörperschaften oder kommen aus dem privaten Bereich. Sie verfügen über das vermarktete Grundstückseigentum. Hauptaufgabe eines Standortmarketings ist die Bereitstellung, Gestaltung und Entwicklung von Gewerbegrundstücken oder Gewerbeimmobilien im Sinne der aktuellen Marktbedürfnisse. Zielgruppen sind Unternehmen und wirtschaftliche Entscheidungsträger. Konkrete materielle Leistungen werden erbracht. Ein typisches Beispiel für Standortmarketing sind Gründerzentren und Technologieparks (vgl. BÜHLER 2002).

- Citymarketing:

Das Citymarketing befasst sich ausschließlich mit der Vermarktung der City einer Stadt. Es muss daher klar vom Stadtmarketing differenziert werden. Die Funktion der City als Standort für den Einzelhandel ist der Hauptgegenstand des Citymarketings. Es kann auch als spezifisches Standortmarketing für den Einzelhandel angesehen werden (vgl. BÜHLER 2002). Für das City-Marketing ist die Belebung der Innenstadt ein wichtiges Ziel. Attraktivitätsdefizite sollen behoben werden (WERTHMÖLLER 1995).

Bei der internationalen Verwendung dieses Begriffs muss bedacht werden, dass er im Ausland eine andere Bedeutung besitzt als in Deutschland. Laut KONKEN (2000) ist City-Marketing der international verwendete Begriff für das, was in Deutschland unter Stadtmarketing verstanden wird. Der korrekte internationale Begriff für das deutsche City-Marketing ist City-Center-Marketing.

- Stadtmarketing:

Das Stadtmarketing ist dem Regionsmarketing in seiner Form relativ ähnlich und unterscheidet sich vorrangig in der räumlichen Bezugsgröße. Stadtmarketing umfasst einen prozesshaften Ablauf, der von Kommunikation und der Einbeziehung aller relevanten Gruppen gekennzeichnet ist. Wichtig ist, dass die gesamte Stadt betrachtet wird und nicht nur einzelne Elemente herausgegriffen werden.

KONKEN (2000) sieht Stadtmarketing als einen auf den gesamten Stadtbereich gerichteten Kommunikationsprozess, der mit der Analyse beginnt und die Erstellung eines Leitbildes beinhaltet.

„Stadtmarketing ist nicht mehr, aber auch nicht weniger als eine Kommunikationsklammer zwischen allen Bereichen einer Stadt.“ (KONKEN 2000, S. 64)

KONKEN betont damit wiederum die große Bedeutung der Kommunikation in einem umfassenden Marketingprozess.

„Als Stadtmarketing wird der geplante Prozess und die Summe aller Aufgaben und Aktionen bezeichnet, mit dem erfolgreiches Interessenmanagement im Unternehmen Stadt geleistet wird.“ (FUSSHÖLLER, HONERT und KENDSCHEK 1995, S. 10)

Stadt- und Regionsmarketing gleichen sich in vielen Belangen. Dieser enge Zusammenhang ist allein schon durch den Umstand gegeben, dass jede Kommune Teil einer übergeordneten Region ist. Stadt- und Regionsmarketing gehören beide zum ganzheitlichen Marketingansatz des Place-Marketings für alle Leistungsfelder einer Stadt oder Region (vgl. WERTHMÖLLER 1995).

Allgemein kann ausgesagt werden, dass Stadt- und Regionsmarketing versuchen, durch Kooperation zwischen Politik, Verwaltung, Wirtschaft und wichtigen Institutionen eine engere Zusammenarbeit zu fördern. Durch die engere Zusammenarbeit in einem Umfeld wird die Möglichkeit gegeben, gemeinsam schneller an ein Ziel zu gelangen.

Es gibt jedoch auch Unterschiede hinsichtlich der Vermarktung einer Region und der Vermarktung einer einzelnen Kommune. So hat zum Beispiel die Stadt den Vorteil, dass die Stadtverwaltung direkt Einfluss auf das Marketing nehmen kann. Für die Region gibt es in der Regel noch keine institutionalisierte regionale Verwaltungseinheit, die aktiv eingebunden werden kann. Dadurch ergibt sich für das Stadtmarketing eine größere Bürgernähe (vgl. BÜHLER 2002).

Stadt- und Regionsmarketing schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern können sich ergänzen. Dazu ist es allerdings notwendig, in enger Zusammenarbeit Stadt- und Regionsmarketing aufeinander abzustimmen.

„Die Profilierung der Region erfolgt durch profilierte Städte, nicht durch Profilierung des einen auf Kosten des anderen.“ TÖPFER (1995, S. 41)

VON DER HEIDE (1995, S.94) sieht das Bindeglied zwischen Stadt- und Regionsmarketing darin, dass Regionsmarketing das Stadtmarketing unterstützen kann:

„Im Stadtmarketing geht es darum, das lokale Erbe der Stadt für die Zukunft zu sichern. Im Regionalmarketing muss es darum gehen, die Städte und Gemeinden gerade bei solchen Bemühungen auch unter regionaler Sicht zu unterstützen und die lokale Identität durch die regionale zu ergänzen.“

Diesen theoretischen Zusammenhang stellt auch MIELKE (2000) her. Er merkt jedoch gleichzeitig an, dass diese Bezüge zwischen Stadt- und Regionsmarketing in der Praxis bisher kaum zu finden sind.

Bei der Betrachtung wird deutlich, dass Regionsmarketing nicht ohne die Unterstützung der Städte funktionieren kann. Noch mehr werden allerdings in Zukunft die Städte eine Unterstützung durch die

Regionen brauchen. Es ist daher notwendig, Stadt- und Regionsmarketing in ständigem gegenseitigem Austausch zu betreiben und die Prozesse miteinander in Einklang zu bringen, um die Region und ihre eingebetteten Städte voranzubringen.

2.3. Regionsmarketingkonzepte und –strategien

2.3.1 Eigenschaften von Regionsmarketingprozessen

Jede Regionsmarketing-Initiative hat unterschiedliche eigene Auffassungen davon, was Regionsmarketing beinhaltet (vgl. DANIELZYK 2002). Es werden ganz unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Die Haupteigenschaften des Regionsmarketings sind jedoch immer wieder die gleichen: **Kommunikation, Prozesshaftigkeit und Individualität.**

Sie sind elementare Bestandteile von Regionsmarketing, ohne die eine erfolgreiche Umsetzung undenkbar ist.

1. Kommunikation:

Bei den jüngeren Marketingaktivitäten ist immer wieder deutlich geworden, dass die Kommunikation innerhalb der Region eine sehr bedeutende, wenn nicht die zentrale, Rolle spielt. Eine besonders wichtige Komponente des Regionsmarketings ist die regionale Vernetzung. Hierbei ist Kommunikation eine entscheidende Voraussetzung und wird von vielen Autoren und Akteuren als wichtigstes Element des Regionsmarketingprozesses angesehen (vgl. BÜHLER 2002). In den letzten Jahren wurde die Bedeutung regionaler Vernetzung, beziehungsweise des Aufbaus innovativer Netzwerke, immer deutlicher. Innovatives Regionsmarketing beinhaltet neben den Marketingaufgaben auch die Funktion als zentrale Anlaufstelle und als Kontaktstelle für alle regionalen Akteure. Regionsmarketing muss zunächst die Strukturen innerhalb der Region stärken, um später auf sie zurückgreifen zu können. Ohne den Rückhalt eines Netzwerkes in der Region ist Regionsmarketing nicht mehr zeitgemäß und wenig effektiv.

2. Prozesshaftigkeit:

Regionsmarketing ist kein statisches Gebilde, es ist ein ablaufender Prozess, der sich in verschiedene Phasen unterteilt. Die Fortentwicklung des Prozesses muss Hauptziel der Marketinginitiative sein.

Dem Ablauf der einzelnen Prozessphasen muss genügend Aufmerksamkeit entgegengebracht werden. Nur durch gut strukturierte Einzelbausteine kann ein erfolgreicher Gesamtprozess gestaltet werden. Regionsmarketing muss sich ständig neu definieren, da sich die Rahmenbedingungen fortwährend verändern. Daher muss Regionsmarketing flexibel und prozesshaft sein, um auf diese Veränderungen reagieren zu können (vgl. BÜHLER 2002, S. 46).

3. Individualität:

Ein wichtiges Merkmal von Regionsmarketing ist laut BÜHLER (2002, S. 46) die „*ausgeprägte Individualität des Instruments*“. Jede Region muss für sich das geeignete Konzept finden. Eine Übertragbarkeit von Erfahrungswerten ist nur schwer möglich. Regionsmarketing ist nicht kopierbar. Das Konzept, das für eine Region das richtige war, muss nicht auf eine andere Region passen. Dies gilt sowohl für das Leitbild als auch für die gewählten Mittel zur Umsetzung.

Regionsmarketing ist ein sehr flexibles Instrument und kann schnell an die Bedingungen angepasst werden. Um die Individualität zu gewährleisten, muss gemäß dem korrekten Prozessablauf eine umfassende Bestandsaufnahme erfolgen. Darauf aufbauend kann ein individuelles Marketingkonzept erstellt werden.

2.3.2 Ziele und Aufgaben von Regionsmarketing

Das allgemeine Ziel von Regionsmarketing ist „*die generelle und nachhaltige Stärkung einer räumlich eindeutig definierten Region, insbesondere in den Bereichen Wirtschaft, Image und Identität mittels bestimmter Instrumente*“. (SIMON 2000, S. 3)

Die Aufgaben von Regionsmarketing gliedert MEYER (1999, S. 28) in vier Kategorien:

- | | |
|--|--|
| - Integrierende und konstruierende Aufgabe: | Kräfte der Region bündeln |
| - Initiierende und gestaltende Aufgabe: | Aktivitäten und Maßnahmen vorantreiben |
| - Koordinierende, steuernde und kontrollierende Aufgabe: | Abstimmung der Maßnahmen, Gegeneinanderarbeiten vermeiden |
| - Informative und kommunikative Aufgabe: | Beschaffung von Informationen über Zielgruppen, Konkurrenten und eigene Region; Kommunikation nach innen und außen |

Aus diesen vier Kategorien ergeben sich die konkreten Ziele der Region.

Da jeder Regionsmarketingprozess ein individueller Prozess ist, können hier nur Beispiele für konkretere Aufgaben und Ziele eines Regionsmarketings gegeben werden. Das bedeutet nicht, dass alle Aufgaben und Ziele in einer Initiative berücksichtigt werden müssen. Die angegebenen Aufgaben und Ziele erheben daher auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie können durch die Flexibilität des Regionsmarketings auch jederzeit um andere Aufgaben erweitert werden.

Die wichtigsten Ziele und Aufgaben von Regionsmarketing sind nach Meinung verschiedener Autoren (vgl. MEFFERT 1995; SÄFKEN 1999; EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000; MIELKE 2000):

- Präsentation der Region nach innen und außen
- Stärkung des Standortes, Positionierung im Wettbewerb
- Bestandspflege - Verbesserung und Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit der angesiedelten Dienstleistungs- und Industrieunternehmen
- Neuansiedelung von Unternehmen
- Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region, Pflege des Images der Region, sich von anderen Regionen absetzen
- Attraktivitätssteigerung
- Förderung der Vernetzung und Kooperation in der Region, Kommunikation zwischen den Akteuren
- Schaffung eines gemeinsamen Problembewusstseins
- Förderung der gemeinsamen Vertretung der Regionsinteressen
- Stärken des Wir-Gefühls, Identifikation von Bevölkerung und Unternehmen mit der Region
- Erzeugen von Aufbruchstimmung
- Neue Impulse für die Regionalentwicklung geben - Entwicklung eines einheitlichen Raumes
- Nutzung und Pflege des kreativen Milieus, Förderung von Motivation, Kreativität, Innovation
- Nutzung von Fördermöglichkeiten

MEFFERT (1995) führte eine Befragung von Regionsmarketing-Initiativen durch, bei der auch die wichtigsten Ziele erfragt wurden. Diese stellten sich folgendermaßen dar:

1. Ziel bei 83% der Initiativen: Verbesserung und Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit der angesiedelten Dienstleistungs- und Industrieunternehmen

2. Ziel bei 79% der Initiativen: Stärken des Wir-Gefühls, Identifikation von Bevölkerung und Unternehmen mit der Region, Erhöhung der Attraktivität der Region
3. Ziel bei 78% der Initiativen: Ansiedlung von neuen Unternehmen
4. Ziel bei 75% der Initiativen: Steigerung des Bekanntheitsgrades der Region

Eine Reihe von Einflussgrößen ist notwendig, um das Hauptziel, die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Region, zu erreichen. Insbesondere dem Erzeugen einer Aufbruchstimmung, die die ganze Region erreicht, scheint große Bedeutung zuzukommen. Auch BERTRAM (1995, S. 31) betont dies:

„Es muss durch frühzeitige Information und Diskussion gelingen, bei Verwaltung, Bürgern und Unternehmen eine breite Bewegung in Gang zu setzen, eine „Aufbruchstimmung“ zu erzeugen, die nach innen und nach außen wirkt. Wer seine Zielgruppen nicht erreicht, hat keine Chance, Marketing für Städte und Regionen wirksam zu entwickeln und umzusetzen.“

Raumbezogene Identität als Aspekt des Regionsmarketings wird in Kapitel 3.5 ausführlich behandelt.

Bei der Festlegung der Ziele ist eine genaue Analyse der entsprechenden Zielgruppe durchzuführen. Die Marketingmaßnahmen müssen auf diese Zielgruppen speziell zugeschnitten werden. Dazu müssen die Zielgruppen zunächst benannt werden, bevor eine Analyse stattfinden kann (vgl. MEYER 1999). Zielgruppen für Regionsmarketing sind sehr vielfältig und können je nach Marketingkonzept stark unterschiedlich ausgewählt werden. Zu unterscheiden ist zunächst in die Zielgruppen innengerichteter Maßnahmen und die Zielgruppen außengerichteter Maßnahmen. Überwiegend sind die Zielpersonen Multiplikatoren und Entscheider innerhalb und außerhalb der Region. Im Einzelnen können dies folgende Zielgruppen sein (vgl. EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000, S. 13):

Zielgruppen innengerichteter Maßnahmen:

- Ansässige Wohnbevölkerung
- Regionale Wirtschaft
- Regionale Verwaltungen
- Regionale politische Instanzen
- Regionale Bildungseinrichtungen
- Regionale Vereine und Verbände
- Regionale Medien

Zielgruppen außengerichteter Maßnahmen

- Potentielle Investoren
- Führungskräfte und Entscheidungsträger aus Wirtschaft, Forschung, Kultur, Politik, Tourismus
- Kooperationswillige Unternehmen, Einrichtungen und Behörden
- Potentielle Besucher
- Übergeordnete Verwaltungsinstanzen
- Landes- und Bundespolitiker
- Publikumsmedien (überregionale Tageszeitungen, Radio und Fernsehen, Internet) und Fachzeitschriften

2.3.3 Netzwerke und Cluster als Ziel von Regionsmarketing

Die Förderung von Netzwerken und Clustern ist für viele Regionsmarketinginitiativen und regionale Wirtschaftsförderungen eines der erklärten Hauptziele (vgl. SAUTTER 2004).

Da in der Förderung solcher Cluster zunehmend der Schlüssel zum Erfolg einer Region gesehen wird, sollen Netzwerke und Cluster als Ziel von Regionsmarketing an dieser Stelle besondere Beachtung finden.

Die kommunikativen Netzwerkstrukturen sind ein wichtiger Bestandteil einer funktionierenden Region. Netzwerke bestehen aus der Verkoppelung von mehr als zwei Akteuren aus unterschiedlichen Institutionen. Sie sind meist informell, dezentralisiert und horizontal organisiert.

Ein Netzwerk ist eine Kooperationsform gleichwertiger Partner, die zum Erreichen gemeinsamer Ziele abgestimmt und gemeinsam handeln. Die entstehenden Verflechtungen des Netzwerkes umfassen dabei verschiedene Bereiche des gesellschaftlichen und politischen Systems (vgl. BUHL 2004).

Hauptmerkmale eines Netzwerkes sind laut ADRIAN (2003):

- Freiwillige, meist dauerhafte und gleichberechtigte Kooperation
- Autonome Akteure mit unterschiedlichen, aber voneinander abhängenden Interessen
- Zielgerichtete Kooperation, die dazu dient, gemeinsamen sozialen und ökonomischen Nutzen aus entstehenden Synergieeffekten zu ziehen
- Basierend auf starkem Vertrauen
- Flexibel, aber nicht lose - stabil, aber nicht starr

Eines der wesentlichen Kennzeichen eines Netzwerkes besteht für DILLER (2002a) darin, dass die Akteure wechselseitig abhängig von den Ressourcen der anderen Teilnehmer sind. Er sieht das gegenseitige Vertrauen der Akteure und die Existenz eines gemeinsamen Wertemusters als „*Kitt zwischen den Knoten der Netzwerke*“ (DILLER 2002a, S. 52).

FALGER (2001) weist darauf hin, dass Netzwerke besonders labil sind gegenüber Vertrauensstörungen und Änderungen ihrer Rahmenbedingungen.

„Netzwerke stehen daher vor der Anforderung, eine Balance zwischen Kooperation und Konflikt herzustellen.“ (FALGER 2001, S. 222)

Eng mit den Netzwerken verwandt ist der Begriff des Clusters. Innovationsnetzwerke sind Bestandteil eines Clusters.

Zu einem Cluster gehören Unternehmen, aber auch ein institutionelles Umfeld. Dieses institutionelle Umfeld besteht aus clusterfördernden Institutionen sowie Forschungs- und Bildungseinrichtungen, die der Bildung des notwendigen Humankapitals dienen.

Ein Cluster wird definiert als räumliche Konzentration von Unternehmen, Zulieferern und Dienstleistern gleicher oder ähnlicher Branchen und zugehörigen Institutionen (Universitäten, Unternehmensverbänden etc.), die durch einen bestimmten Wertschöpfungsprozess miteinander verbunden sind und sich durch Vernetzung gegenseitig beeinflussen. Der erleichterte Wissensaustausch, persönliche, durch gemeinsame Normen und Konventionen gekennzeichnete Beziehungen und das gegenseitige Vertrauen zwischen den Akteuren des Clusters begünstigen die Entstehung von Innovationen (vgl. SAUTTER 2004; KRÄTKE 2004; LANGHAGEN-ROHRBACH 2005; GÖRISCH und CICHOROWSKI, 2005).

Durch einen kollektiven Lernprozess innerhalb der Region wird die Wettbewerbsfähigkeit des Clusters gesteigert. In solchen „lernenden Regionen“ entdecken die Akteure kontinuierlich, dass sie ihre Zukunft durch Kooperation positiv beeinflussen können (vgl. BUHL 2004, SAUTTER 2004).

Die Vorteile eines Clusters bestehen für die beteiligten Unternehmen laut LANGHAGEN-ROHRBACH (2005) unter anderem in folgenden Punkten:

- Pool an qualifizierten Arbeitskräften durch Forschungseinrichtungen und Organisationen
- Vereinfachter Zugang zu spezialisierten Zulieferern und Dienstleistern
- Leichter Informationsaustausch
- Chance zur schnellen Reaktion und Anpassung von Produkten durch eine hohe Spezialisierung

Ein Hauptmerkmal des Clusters ist die Entwicklung von Innovationsnetzwerken. Die Verbindungen bestehen aus marktlichen Austauschprozessen von Gütern und Dienstleistungen sowie aus kooperativer Zusammenarbeit. Besonders wichtig für den Clusterprozess ist die Verzahnung von Bildungs- und Forschungseinrichtungen untereinander und mit Unternehmen.

Unternehmensgründungen sind das zentrale Element bei der Entstehung von Clustern. Ein bestehendes Cluster hat positiven Einfluss auf Unternehmensgründungen, da potentielle Gründer über

das Netzwerk des Clusters mit Ideen versorgt werden. Es kommt verstärkt zu Spinn-Offs aus Unternehmen und Institutionen sowie Zweigbetriebsgründungen (vgl. MENZEL und FORNAHL 2005). Die regionale Konzentration von Unternehmen und Institutionen einer Wertschöpfungskette erleichtert den Zugang zu spezifischem Wissen. Die Tendenz zur Clusterbildung ist daher insbesondere in wissensintensiven Kompetenzfeldern zu beobachten (vgl. KRÄTKE 2004).

Cluster sind Lebenszyklen unterworfen, die eine darauf abgestimmte Förderung des Clusters erfordern. Diese Stufen der Clusterentwicklung sind in Tab. 2 dargestellt. Wichtigste Elemente der verschiedenen Clusterstufen sind quantitative Merkmale, in Form von Beschäftigtenzahl und Betriebszahl innerhalb des Clusters, und qualitative Merkmale, in Form der Vielfältigkeit der vorhandenen Kompetenzen. Die Vielfalt der vorhandenen Kompetenzen kann als Grundlage für das Wachstum von Clustern angesehen werden. Daher muss es laut MENZEL und FORNAHL (2005) das Ziel sein, eine gewisse Heterogenität innerhalb der Cluster aufrecht zu erhalten.

Stufe der Clusterentwicklung	Quantitative Merkmale	Qualitative Merkmale
Entstehendes Cluster	<ul style="list-style-type: none"> - Wenig Firmen und Beschäftigte - Cluster kaum wahrnehmbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Sehr heterogene Technologien - Kaum Möglichkeiten für Netzwerkeffekte
Wachsendes Cluster	<ul style="list-style-type: none"> - Wachstum der Anzahl der Firmen und Beschäftigten - Gestiegene Wahrnehmung von außen 	<ul style="list-style-type: none"> - Vielfalt der Technologien erhöht sich, verringerte Heterogenität - Offene Netzwerke, flexible Lieferbeziehungen
Reifes Cluster	<ul style="list-style-type: none"> - Stagnierende Firmen- und Beschäftigtenanzahl - Cluster prägt die Region 	<ul style="list-style-type: none"> - Homogene Technologien, starke regionale Ausrichtung auf den Cluster - Offene Netzwerke, Generierung neuer Synergien
Schrumpfendes Cluster	<ul style="list-style-type: none"> - Abnahme der Unternehmen und Beschäftigten - Negative Stimmung gegenüber dem Cluster 	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe Vielfalt und starke Fokussierung - Geschlossene Netzwerke, fehlende Anpassungsfähigkeit des Clusters

Tab. 2: Unterscheidungsmerkmale der Clusterstufen (nach MENZEL und FORNAHL 2005, S. 38)

Die Förderung von Clustern muss als Ziel von Regionsmarketing stark auf den Clusterbestand und das Stadium des Clusters angepasst werden.

Für die Entstehung eines Clusters ist eine kritische Masse an Unternehmen notwendig, die an einem Innovationsnetzwerk interessiert sind. Diese kritische Masse lässt sich nicht genauer bestimmen und ist von den Rahmenbedingungen in der jeweiligen Branche abhängig. Die Kernkompetenzen der Wertschöpfungskette müssen aber bereits vorhanden sein. Zu Beginn eines Clusters muss ein hoher Spezialisierungsgrad vorliegen, um eine Auslastung der Infrastruktur zu erzielen, Arbeitskräfte anzu-

ziehen und Spillover-Effekte zu erreichen. Das Vorhandensein von großen Firmen ist für die Entstehungsphase von Vorteil (vgl. MENZEL und FORNAHL 2005).

Bevor ein auf Clusterförderung ausgerichteter Regionsmarketingprozess initiiert wird, ist es besonders wichtig, die in der Region vorhandenen Kompetenzen zu analysieren. Nicht in jeder Region kann ein beliebiges Cluster initialisiert werden. Kompetenzfelder und ihre Vernetzungen müssen daher vorzeitig festgestellt und anschließend gezielt unterstützt werden. Zur Analyse von Clustern bestehen verschiedene Vorgehensweisen, die von SAUTTER (2004) beschrieben werden.

Um Cluster zu fördern, ist eine Clusterlückenanalyse von Vorteil. Für die bestehenden Cluster oder Kompetenzfelder werden dabei die noch fehlenden Bestandteile zu einem kompletten Cluster definiert. Diese Clusterlücken können dann in der Vermarktung der Region gezielt angesprochen werden.

Da der Anspruch des Regionsmarketings vorrangig Wirtschaftsförderung ist, stellt die Förderung von Clustern einen gezielten und innovativen Regionsmarketingansatz dar.

2.3.4 Begünstigende Parameter für erfolgreiches Regionsmarketing

Für die Initiierung eines erfolgreichen Regionsmarketings bestehen bestimmte begünstigende Parameter. Werden sie beim Aufbau der Initiative berücksichtigt, steigen die Chancen auf eine gute Akzeptanz des Konzeptes:

- Professionelle Durchführung
- Netzwerkstrukturen und vorhandene Cluster beachten und fördern
- Differenzierungsmerkmale herausarbeiten, auf Stärken aufbauen
- Beteiligung aller regional relevanten Gruppen
- Integration von Unternehmen
- Schlüsselpersonen integrieren
- Einheitlicher Auftritt
- Konzentration auf wesentliche Aspekte

Professionelle Durchführung

Ein Regionsmarketingprozess setzt ein gewisses Maß an Professionalität in der Planung und Durchführung voraus. TÖPFER (1995) weist darauf hin, dass ein Regionsmarketing genauso professionell geplant und durchgeführt werden muss wie unternehmensbezogenes Marketing. Das bedeutet aber auch, dass Regionsmarketing nicht allein von ehrenamtlichen Kräften oder als Nebenaufgabe zu bewältigen ist, sondern dass Planstellen speziell für diese umfangreiche Aufgabe geschaffen werden müssen (vgl. SIMON 2000, S. 12). Klare Konzeptionen sind erforderlich, um dauerhafte Motivation

aufrecht zu erhalten. Überstürzte Einzelmaßnahmen müssen vermieden werden. Alle Maßnahmen müssen gezielt geplant und im Rahmen des Leitbildes eingesetzt werden.

Ein Problem ist oft, dass kein fundiertes Marketingwissen besteht. SCHNEIDER, U. (1994, S. 5) spricht in diesem Zusammenhang von einer „*Theorielosigkeit der Praxis*“ und „*Marketingakrobatik ohne Sicherheitsnetz*“. Sie sieht die sich entwickelnde Eigendynamik der Standortpolitik als problematisch, wenn der Umsetzung keine Marketingfachkenntnisse zugrunde liegen. Leider ist diese unvorbereitete Umsetzung von Regionsmarketing in Deutschland weit verbreitet.

„Nicht selten wird daher Regionalmarketing aus dem Bauch und Gefühl heraus betrieben, bestimmen Drang nach Beschäftigung oder Profilierungssucht die Akteure des Regionalmarketings und nicht die Fachkompetenz.“ (MEYER 1999, S. 4)

Zur professionellen Umsetzung von Regionsmarketing gehört auch, dass den Marketinginitiativen ausreichend Zeit zur Verankerung gegeben wird.

„Eindringlich gewarnt werden muss vor der Vorstellung, dass Marketing ein schneller Weg zu Konsolidierung der kommunalen Haushalte darstellt. Standortmarketing ist eine Investition, die zunächst ausgabenintensiv ist und sich erst mit der Zeit rechnet.“

(SCHNEIDER, U. 1994, S. 22)

Regionsmarketing sollte als dauerhafter Prozess angelegt sein und durch eine ausreichende Finanzierung abgesichert werden. Auch MEYER (1999) sieht die Voraussetzung für langfristige Ziele darin, dass Regionsmarketing als dauerhaft wahrzunehmende Aufgabe verstanden wird. Standortentscheidungen bei Unternehmen fallen nicht so schnell, dass ein Marketingkonzept bereits nach einem Jahr Erfolge zeigen kann. EBERLE, ILLIGMANN und SIMON (2000) gehen davon aus, dass bereits für die Konzeption und den Aufbau von Kommunikations- und Kooperationsstrukturen in der Region ein Zeitraum von etwa drei Jahren anzusetzen ist. KONKEN (2004) sieht es als Notwendigkeit, die Finanzierung eines Regionsmarketingprozesses auf anfangs mindestens fünf Jahre zu sichern. Bei der Initiierung eines Regionsmarketingprozesses gehen die verantwortlichen Politiker jedoch meist davon aus, erste Erfolge innerhalb kürzester Zeit zu erzielen. Das Regionsmarketing steht dadurch oft unter unnötigem Zeitdruck, der zu einem schlecht strukturierten Ablauf führt.

Netzwerkstrukturen und vorhandene Cluster beachten und fördern

Wichtige Voraussetzungen für die regionale Entwicklung sind effiziente Netzwerkstrukturen und die Bereitschaft zur Kooperation. Netzwerke müssen wachsen, sie können nicht einfach vorausgesetzt werden. Für das Wachsen eines Netzwerkes wird vor allem Zeit benötigt. Daher entstehen dort Probleme, wo eine zwanghafte Form der Kooperation verlangt wird. Freiwilligkeit ist das Schlüsselwort, das aus einer regionalen Kooperation eine erfolgreiche regionale Kooperation macht.

Immer mehr geht die Meinung dazu über, dass eine Region nur von unten her vermarktet werden kann. Wichtig ist dabei, dass eine Zusammenarbeit auf freiwilliger Basis erfolgt und nicht erzwungen wird. Von oben angeordnete Kooperationen funktionieren nicht in dem Maß wie freiwillige Kooperationen. Die freiwillige Basis bietet das notwendige Interesse der Akteure an der Region und ist Voraussetzung dafür, dass ein regionsbezogenes Bewusstsein entstehen kann (vgl. VON DER HEIDE 1995). Dies widerspricht jedoch nicht der Notwendigkeit einer gewissen Institutionalisierung bei fortschreitender Komplexität der Kooperation. Die freiwillige Kooperation führt zur Bildung von Kommunikationsnetzwerken, da eine regelmäßige Abstimmung der Akteure erforderlich ist.

Bestehende Netzwerke sollten unbedingt bei der Initiierung eines Regionsmarketings beachtet und in den Prozessablauf integriert werden. Dies bietet dem Regionsmarketing von Anfang an eine größere Stabilität und eine höhere Chance auf Akzeptanz.

Differenzierungsmerkmale

Einer der wichtigsten Grundsätze für Regionsmarketing ist, dass Differenzierungsmerkmale für die Region herausgearbeitet werden müssen. Die Region muss von anderen unterscheidbar sein, um wahrgenommen zu werden. Dies gilt sowohl für die Stärkung der regionsbezogenen Identität nach innen, als auch für die Verbreitung eines positiven Images nach außen. Häufig wird sehr viel Energie darauf verwendet, die Schwächen einer Region zu verbessern. Der erfolgsversprechendere Weg ist jedoch, durch eine Stärken-Schwächen-Analyse die Potentiale der Region herauszufiltern und auf ihnen das Konzept aufzubauen. Dazu ist es wichtig, sich auf die Kernkompetenzen zu beschränken, die sich in der Region herausgebildet haben, und diese im Regionsmarketingprozess zu verstärken (vgl. SCHREINER-KOSCIELNY, KOSCIELNY und BRÜCKNER 1999).

Beteiligung aller regional relevanten Gruppen

Ein weiterer wichtiger Grundsatz ist die Verteilung der Aktivitäten auf möglichst alle regional relevanten Gruppen. Das Regionsmarketing ist sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet. Viele Autoren sehen ein Marketing nach innen allerdings als Voraussetzung für ein erfolgreiches Außenmarketing (vgl. TÖPFER 1995). Wichtig ist auch für BÜHLER (2002, S. 47) die *„tatsächliche flächenhafte Verankerung des Regionalmarketing bei möglichst vielen relevanten Gruppen, zumindest aber bei möglichst vielen Entscheidungsträgern in der Region.“* Für die Durchführung von Regionsmarketing ist es wichtig, dass nicht nur politische Entscheider in den Gremien sitzen. Regionsmarketing ist natürlich auch ein politischer Prozess, da aber die Interessen der Allgemeinheit Bestandteil sind, sollten auch aus vielen Interessengruppen Akteure beteiligt werden. Auch die Bevölkerung sollte mit einbezogen werden (vgl. DANIELZYK 2002).

SCHREINER-KOSCIELNY, KOSCIELNY und BRÜCKNER (1999) halten die Bevölkerung für die Basis von Regionsmarketing. Die größtmögliche Integration breiter Teile der Bevölkerung trägt dazu bei, die Akzeptanz der Region zu erhöhen.

„An der Basis ist die Bereitschaft, eine Idee zu leben oder sie zu boykottieren. In Konfrontation zur Basis hat kein noch so schlüssiges Konzept je langfristig bestanden.“

(SCHREINER-KOSCIELNY, KOSCIELNY und BRÜCKNER 1999, S. 46)

Dazu gehört die ständige Information der Bevölkerung über den Stand der Dinge und geplante weitere Schritte. Wo möglich, sollte die Bevölkerung aktiv über Arbeitskreise, Diskussionsrunden etc. mit einbezogen werden. Auch das Einbeziehen der Presse und die Implementierung der Region durch die Medien sind sehr wichtig.

MIELKE (2000) sieht die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen unter anderem deshalb als wichtig an, weil sie die kommunalen und politischen Interessen zurückstellen.

Die Unternehmen aus der Region werden oft in Regionsmarketingprozesse eingebunden. Dies hat den Vorteil, dass die größeren Unternehmen oft einen bedeutenden Einfluss auf die Region und ihre Entscheider haben. Die Unternehmen sind fester Bestandteil der Region, werden sowohl von innen als auch von außen als Teil des Standortimages wahrgenommen. Die Firmen in der Region sind bekannt und haben oft eine große Bedeutung für die ganze Region. Wenn sich diese Firmen an den Regionsmarketingaktivitäten beteiligen, haben sie eine Signalwirkung auf die Bevölkerung der Region. Zusätzlich bedeutet das Einbinden von Unternehmen eine Möglichkeit der finanziellen Unterstützung des Regionsmarketingprojektes in Form einer Public-Private-Partnership (vgl. KONKEN 2004). Ohne die Mittel aus Unternehmen haben die meisten Marketingorganisationen zu wenig Kapital. Ohne das nötige Kapital lassen sich nur kleine Projekte oder Teile von Projekten durchführen. Werden die entsprechenden Mittel zur Verfügung gestellt oder z.B. Events durch Unternehmen gezielt gesponsert, sind weit mehr Aktivitäten möglich. Je mehr die Unternehmen der Region finanziell und ideell hinter der Marketinginitiative stehen, desto erfolgreicher lässt sich ein Marketing umsetzen.

Die Schwierigkeit, die aus der Einbeziehung aller Ebenen entsteht ist, dass man auch allen Gruppen gerecht werden muss (vgl. TÖPFER 1995).

Dieser entscheidende Schritt der Integration einer breiten Basis fehlt offenbar bei einigen Initiativen. Es ist häufig nicht gelungen, die Aufbruchstimmung auf allen Ebenen zu entfachen. Dadurch wird die Wirksamkeit dieser Initiativen eingeschränkt.

Schlüsselpersonen

Von großer Bedeutung ist auch das Einbinden von Schlüsselpersonen in den Prozess des Regionsmarketings. Schlüsselpersonen können bekannte Persönlichkeiten der Region aus verschiedenen Bereichen, wie Wirtschaftsgrößen, Sportler, Künstler oder andere Personen des öffentlichen Interesses sein. Diese Botschafter der Region sollten vom Regionsmarketing und der Region überzeugt sein und somit Lobbyarbeit für die Region leisten.

„Suchen sie Macher, Leitfiguren und regionale Zugpferde, die das Projekt in der Öffentlichkeit offensiv vertreten - auch die Bevölkerung muss integriert werden!“

(EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000, S. 48)

Durch das Engagement von Schlüsselpersonen in einer Marketinginitiative bekommt die Initiative ein Gesicht. Die Bevölkerung identifiziert sich leichter mit der Region, wenn eine bekannte und geschätzte Persönlichkeit der Region sich mit diesem Regionsmarketing identifiziert.

Corporate Design

Um die Region als Einheit zu vermitteln und beim Betrachter einzuprägen, ist ein einheitlicher Auftritt der Region von Bedeutung.

„Das einheitliche Auftreten einer Region ist wichtig, weil es ein Zeichen der Identität ist, ein Erkennungszeichen nach außen.“

(SCHREINER-KOSCIELNY, KOSCIELNY und BRÜCKNER 1999, S. 69)

Dazu können Logos und ein ausgeprägtes Corporate Design einen wichtigen Beitrag leisten. Ein Logo macht die Region sofort identifizierbar und ist die „optische Visitenkarte“ (KONKEN 2000, S. 329) einer Kommune oder einer Region.

„Die gesamte Identität einer Region kann auf ein gemeinsames Symbol reduziert werden, das als Medium für alle als gemeinsam dargestellten Eigenschaften fungiert.“ (KOCH 2000, S. 110)

Logos sollten jedoch mit Sorgfalt ausgewählt werden und die Innovation in der Region zum Ausdruck bringen. Dabei sollten alte Wappen nach Möglichkeit nicht im neuen Logo beinhaltet sein.

Das Logo sollte allerdings nicht losgelöst von anderen Maßnahmen verbreitet werden. Es besteht dann laut SCHÜCKHAUS, GRAF und DORMEIER (1993) die Gefahr, dass das Logo bei den Bürgern auf geringe Akzeptanz stößt, weil sie sich in dem Symbol nicht wiederfinden können. Wichtig ist, dass die Logos bzw. das Corporate Design von allen beteiligten Kommunen, Institutionen etc. verwendet werden, um die gemeinsame Aktion darzustellen. Das Logo muss in alle Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden, um eine Beziehung zwischen dem Symbol und der Region herzustellen (vgl. KOCH 2000).

„Die Akzeptanz und die Nutzung in allen Bereichen signalisiert je nach Intensität den Grad des Wir-Gefühls.“ (KONKEN 2000, S. 329)

KONKEN stellt an ein Logo die Forderungen, dass es unverwechselbar, emotional, einfach und selbstbewusst sein muss.

Auch dem Regionsnamen kommt eine wichtige Bedeutung zu. Er ist der Hauptimageträger der Initiative. Vor der Verwendung eines Namens sollte daher eine eingehende Untersuchung dieses Namens erfolgen. Es muss geprüft werden, ob er bereits anderweitig verwendet wird, welche Bedeutung er in verschiedenen Sprachen und Kulturen besitzt und welche Assoziationen bei den Zielgruppen hervorgerufen werden. Eine solche Überprüfung des Namens wird allerdings bei zu wenigen Initiativen durchgeführt. Durch die ständige Präsenz eines Logos und des Regionsnamens in der Öffentlichkeit wird die Initiative im Bewusstsein verankert. Wichtig ist, dass Logo und Name der Region dauerhaft angewandt werden und nicht durch ständige Veränderung die Identifikation verhindern. Der Name sollte kurz und prägnant, zeitlos, neutral und politisch übergreifend sein. Zudem sollte er die Identifikation fördern und an die Hauptzielgruppen angepasst sein (vgl. MEYER 1999).

Konzentration auf wesentliche Aspekte

Viele Regionsmarketing-Initiativen wollen zu viel auf einmal erreichen. Sie konzentrieren sich daher nicht auf die wesentlichen, für ihre Region speziell relevanten Maßnahmen. Durch die Fokussierung auf einzelne Maßnahmen ist eine effizientere Umsetzung möglich. Daher ist zunächst eine Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse notwendig, um die Marketingmaßnahmen auf die Region zuzuschneiden.

Hilfreich ist in dieser Phase auch der Vergleich mit anderen Regionen, die in einer Konkurrenzsituation zur eigenen Region stehen. Dies muss aber nicht unbedingt die Nachbarregion sein, sondern eine Region, die in ihren strukturellen Bedingungen der eigenen Region ähnlich ist. So kann der Marketingprozess auf die speziellen Stärken und Entwicklungspotentiale der Region ausgerichtet werden. Außerdem müssen nicht alle möglichen Teilbereiche eines Regionsmarketings realisiert werden. Eine Beschränkung auf einzelne Bereiche, die dann effektiv umgesetzt werden, ist vorzuziehen.

2.3.5 Umsetzung von Regionsmarketing

So vielfältig, wie die Auffassungen des Begriffs Regionsmarketing sind, ist auch ihre Art der Umsetzung. Es gibt ganz unterschiedliche Formen von Kooperationen und Netzwerken. Sehr ausführlich werden sie von DILLER (2002a) dargestellt. Die Marketinginitiativen haben unterschiedlichste Ansprüche an ihre

Ergebnisse und setzen sie mit verschiedenen Zielsetzungen, Organisationsformen und Marketingmitteln um. Es gibt jedoch wiederkehrende Muster, nach denen die Verfahren organisiert sind. Es sind dabei fünf Kernelemente von Regionsmarketingprozessen zu erkennen. Die in Tab. 3 dargestellten Phasen sollten Bestandteil jedes Regionsmarketingprozesses sein.

Arbeitsphasen	Inhalt der Arbeitsphase
Bestandsaufnahme (Ist-Situation)	<ul style="list-style-type: none"> - Auswertung vorhandener Analysen und Gutachten - Durchführung einer Stärken-Schwächen-Analyse der Region unter Berücksichtigung verschiedener Dimensionen (Lebensraum, Tourismusregion, Wirtschaftsraum etc.) - Chancen-Risiken-Abwägung - Hinterfragen der Interessen potentieller Nachfrager, Analyse der Zielgruppen und Wettbewerber - Durchführung von Imageanalyse und Schlüsselpersonengesprächen - Sofortmaßnahmen, die unabhängig vom Leitbild sind, können in dieser Phase umgesetzt werden
Leitbildentwicklung (Formulierung einer Zielvision)	<ul style="list-style-type: none"> - Erstellen einer Zukunftsvision für die Region unter Berücksichtigung von Differenzierungsmerkmalen, um die Region deutlich von anderen abzuheben - Charakteristika der Region herausstellen, Leitbild nicht zu allgemein formulieren - Ziele sollen von allen relevanten Gruppen getragen werden und realisierbar sein - Identifikation von Handlungsfeldern
Ausarbeitung der Regionsmarketing- strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenführung der Inhalte aus Analyse- und Leitbildphase - Formulierung operabler Ziele - Strategien müssen auf die Zielgruppen angepasst werden - Es muss ein glaubwürdiges Innen- und Außenimage vermittelt werden - Nicht zu sehr an den Schwächen ansetzen, sondern die Stärken ausbauen
Auswählen von Umsetzungsmaßnahmen, Erstellen eines Projektkataloges	<p>Beispiele hierfür sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - klassische Werbemaßnahmen (Internetauftritt, Prospekte, Imagebroschüren etc.) - Großveranstaltungen und andere Events - Wettbewerbe innerhalb der Region - Beteiligung an Ausschreibungen und Wettbewerben als Region - Umsetzung in der Handlungsweise von Verwaltung und Akteuren der Region. Wichtig sind die gemeinsame Umsetzung und Veränderung bisheriger Strukturen - Bildung von Arbeitskreisen, Benennung verschiedener Handlungsfelder (Wirtschaftsförderung, Tourismus, Bildung, Kultur, etc.) - Durchführung von Aktivitäts- und Zeitplanung
Realisierung der Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung eines Logos und Slogans - Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes. Dabei Vermeidung von Allgemeinplätzen wie „Lage im Herzen Europas“ oder „Standort im Grünen“ - Treffen von inhaltlich begleitenden Arbeitskreisen - Die Realisierung der Maßnahmen sollte von einer Überprüfung durch regelmäßige Evaluierung begleitet werden (Medienauswertung, Befragung von Meinungsführern und Multiplikatoren, Wiederholung der Imageanalyse)

Tab. 3: Kernelemente von Regionsmarketing (zusammengestellt nach BERTRAM 1995, S. 32; SPIESS 1998; MIELKE 2000, S. 319; SIMON 2000, S. 14; EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000, S. 23; DANIELZYK 2002a, S. 44)

SPIESS (1998) beschreibt die Marketingkonzeptionen und ihre Durchführung sehr detailliert. Für eine eingehende Beschäftigung mit Situationsanalysen und Marketingstrategien sei daher an dieser Stelle auf seine Ausführungen hingewiesen.

Eine umfassende und detaillierte Anleitung zur schrittweisen Umsetzung eines Regionsmarketings bieten außerdem SCHREINER-KOSCIELNY, KOSCIELNY und BRÜCKNER (1999).

Welche Maßnahmen die richtigen sind, kann jede Organisation nur für sich entscheiden. Verschiedene bestehende Organisationen des Regionsmarketings haben ihre Schwerpunkte auf ganz unterschiedliche Maßnahmen gelegt. Aus den Zielen der Kooperation ergeben sich die Handlungsfelder (vgl. EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000).

Die besondere Wichtigkeit der Bestandsaufnahme wird oft unterschätzt. Erst wenn der Ist-Zustand festgestellt ist, kann die Zielsetzung des Marketingkonzeptes erarbeitet werden. Idealerweise wird zur Vorbereitung eines Regionsmarketings eine SWOT-Analyse (**S**trength, **W**eakness, **O**pportunities, **T**hreats) durchgeführt.

Diese Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse bildet die Grundlage für alle nachfolgenden Phasen. Sie analysiert nicht nur die eigenen Voraussetzungen, sondern stellt auch einen Vergleich mit Konkurrenzregionen her (vgl. SCHÜCKHAUS, GRAF und DORMEIER 1993; VAN DEN BERG 1994; MEYER 1999; EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000).

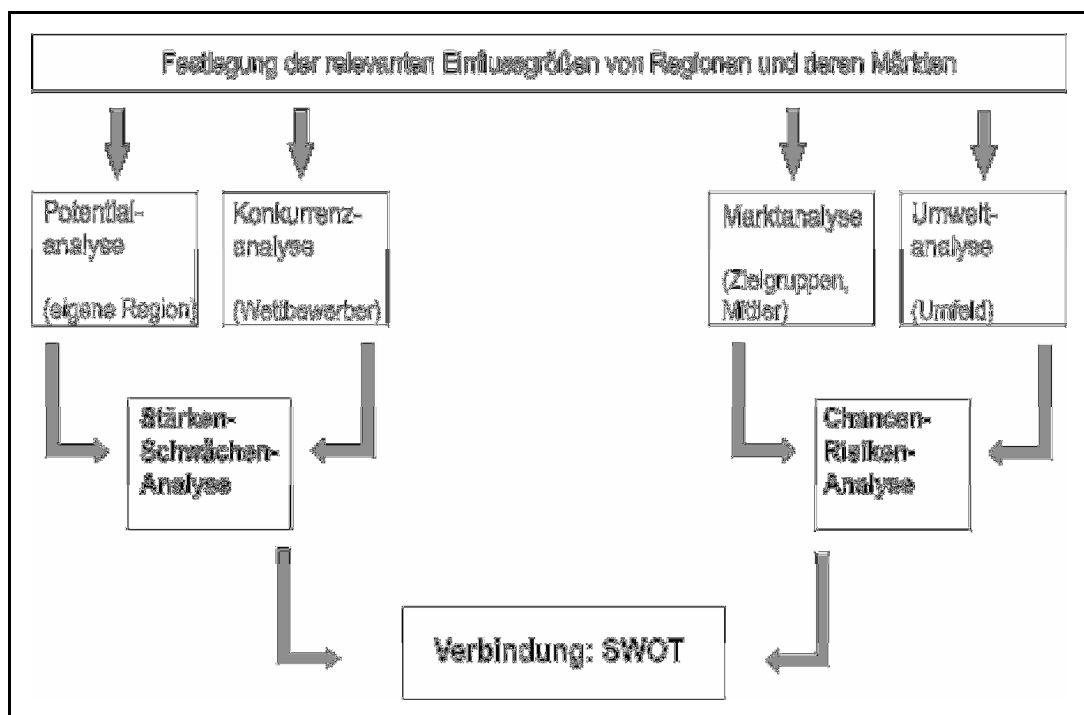


Abb. 2: Aufbau der Situationsanalyse (nach: MEYER 1999, S. 66)

Nach der ausführlichen Situationsanalyse kommt dem Leitbild eine tragende Rolle im Regionsmarketingprozess zu.

Erst aus einem bestehenden Leitbild heraus können Ziele festgelegt und Maßnahmen abgeleitet werden. Es soll laut EBERLE, ILLIGMANN und SIMON (2000, S. 30) die „*Eckpfeiler der Zukunftsstrategie der Region formulieren*“. Das Leitbild kann einen langfristigen Orientierungsrahmen schaffen, nach dem sich das Handeln der einzelnen Akteure richtet (vgl. SPIESS 1998). Das Leitbild dient der Herausbildung von gemeinsamen Themen, die alle Kooperationspartner für relevant halten. Nach innen hat das Leitbild die Wirkung eines Wir-Gefühls, ein „sich mit den Zielen identifizieren“. Nach außen stellt das Leitbild die Region als abgegrenzten Raum dar und macht die Aufbruchstimmung deutlich.

Um die Region zukunftsgerichtet zu lenken, sollte das Leitbild eine Zukunftsvision sein und die Idealvorstellung von der zukünftigen Region darstellen. Auf dieses Idealbild wird in den folgenden Arbeitsphasen hingearbeitet. Durch ein gemeinsam gesetztes Zielbild können alle Akteure ihre Aktivitäten entsprechend gestalten und aufeinander abstimmen.

Das Leitbild soll laut SPIESS (1998, S. 82) folgenden Anforderungen entsprechen:

- In schriftlicher Form gefasst
- Beschreibung des aktuellen und des angestrebten Zustands der Region mit erkennbarem Selbstverständnis der Region
- Verkörperung einer Herausforderung und eines Spitzenanspruchs, ohne unerreichbar zu sein
- Leitbildformulierung im Spannungsfeld historischer Kraft, aktueller Stärken und gesellschaftlicher Zukunftstrends

Das Leitbild sollte trotz seiner Zukunftsorientierung erreichbare Inhalte vermitteln. Wenn das Leitbild zu utopisch gefasst ist, verliert die Marketinginitiative an Glaubwürdigkeit. Aus dem Leitbild heraus wird das Marketingkonzept erarbeitet. Die Umsetzung des Marketingkonzeptes kann durch verschiedene Mittel erfolgen.

Dem Marketingmittel Event wird in den vergangenen Jahren eine immer stärkere Bedeutung für das Regionsmarketing zugemessen. Events sind sehr beliebt, da sie bei relativ geringem Mitteleinsatz eine hohe Öffentlichkeitswirkung erzielen.

Die Einbindung von Medien kann zur positiven Image-Veränderung genutzt werden. Durch gezielte Information der Medien über die Events kann die Berichterstattung gesteuert werden (vgl. MEYER 1999).

Events werden genutzt, um sich von anderen Regionen abzuheben und durch den Erlebnischarakter gleichzeitig zu informieren und zu unterhalten. Unter dem Begriff Event sind ganz unterschiedliche Arten von Veranstaltungen mit Ereignischarakter zu verstehen. Beispiele für die Anwendung von Events sind bei verschiedenen Regionen zu finden. Sie sind in den Bereichen Kultur (z.B. Ausstellungen, Nacht der Museen), Wissenschaft und Wirtschaft (z.B. Münsterland Innovationspreis, Nobelpreisträger im Ruhrgebiet), Sport (z.B. Ruhrolympiade, Münsterland Golfwoche) am häufigsten angesiedelt (vgl.

SÄFKEN 1999). Events sind insbesondere ein Instrument, um die Kommunikation in der Region anzuregen. Für regionale Akteure wird Raum zur Begegnung und zum Gespräch geschaffen. Dadurch werden das Zusammengehörigkeitsgefühl und das Regionalbewusstsein gestärkt (vgl. SCHMITZ, H. 1996, S. 95).

Die Realisierung der Marketingmaßnahmen muss von einer Erfolgskontrolle begleitet werden. Bei vielen Regionsmarketing-Initiativen wird die Evaluierung allerdings vernachlässigt. EBERLE, ILLIGMANN und SIMON (2000) geben an, dass nur jede fünfte Initiative eine Evaluierung vornimmt. Es ist allerdings erforderlich, alle Schritte der Initiative auf ihren Erfolg zu kontrollieren.

Durch regelmäßige Evaluierung ist es möglich, die Maßnahmen mit den veränderten Rahmenbedingungen flexibel abzugleichen (vgl. MEYER 1999).

EBERLE, ILLIGMANN und SIMON (2000, S. 43) bezeichnen die Evaluierung als ein „Frühwarnsystem“, das Fehlentwicklungen anzeigt und die Möglichkeit zu einer rechtzeitigen Korrektur bietet. Dies kann durch Presseauswertung, Befragungen und langfristig durch erneute Imageanalysen geschehen. Zu beachten ist bei der Erfolgskontrolle, dass Veränderungen im Wirtschaftsbereich nicht nur Folge des Regionsmarketings sind, sondern ebenso durch allgemeine konjunkturelle Entwicklungen bedingt sein können.

2.3.6 Organisationsformen für intraregionale Kooperationen

Eine intraregionale Kooperation kann auf ganz unterschiedliche Art organisiert werden. Generell ist zwischen weichen und harten Kooperationsformen zu unterscheiden.

Zu den weichen Kooperationen zählen z.B. Regionalkonferenzen, regionale Entwicklungsagenturen und Städtenetze. Die weichen Kooperationen zeichnen sich durch einen geringen Organisations- und Verbindlichkeitsgrad aus. Meist haben sie keine demokratische Legitimation und daher nur geringe Möglichkeiten, sich durchzusetzen. Harte Kooperationen sind zum Beispiel Planungsverbände, Zweckverbände, GmbH, Regionalstädte oder Regionalkreise (vgl. SCHELLER 2002).

WAGENER (1982) unterscheidet intraregionale Kooperationen in sieben mögliche Kooperationstypen:

1. Konferenztyp (freiwillige, relativ unverbindliche weiche Kooperation): Abstimmung und Koordinierung in kommunalen Arbeitsgemeinschaften
Kooperationsvertrag in Form einer Absichtserklärung
2. Zusammenarbeitstyp (Zweckverbände, freiwillig oder gesetzlich verordnet): einzelne Planungs- oder Durchführungsaufgaben für die Region (z.B. Regional- oder Freiraumplanung), verbindliche Zusammenarbeit im überschaubaren Rahmen einer einzelnen Aufgabe

3. Verbandstyp (Mehrzweck(Pflicht)verbände): Zweckverband für ein breites Aufgabenspektrum, Regional- und/oder Flächennutzungsplanung, Durchführungsaufgaben
4. Kreistyp (Stadtkreismodelle): vereinigt die bisher kreisfreie Kernstadt mit dem Umland zu einer Gebietskörperschaft
5. Zwei-Stufen-Stadt-Typ: Sonderform der Regionalstadt, mit übergeordneter Regionalverwaltung, aber in Gemeinden gegliedert. Die ehemalige Kernstadt wird in neue Teilgemeinden aufgeteilt
6. Bezirksverwaltungstyp: Regionalstadt föderal in politisch handlungsfähige Stadtbezirke gegliedert, kein Status eigenständiger Gemeinden
7. Integrationstyp: Eingemeindung von Umlandgemeinden, ohne an der Organisationsform der Kernstadt etwas zu ändern

Es bestehen intraregionale Kooperationen in ganz unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen. Besonders häufig sind Kooperationen im Bereich der Ver- und Entsorgung zu finden. Beispiele aus dem Untersuchungsgebiet sind der Zweckverband Abfallwirtschaft Kreis Bergstraße und das kommunale Nachbarschaftsprojekt 3-Städte-Klimaschutzprojekt der Städte Lampertheim, Lorsch und Viernheim. Andere Kooperationen konzentrieren sich auf Aufgabenfelder wie Tourismus oder Wirtschaftsförderung. Neben diesen Kooperationen zu einzelnen Themenbereichen haben sich aber auch themenübergreifende Organisationen gebildet, die ein umfassendes Regionsmarketing betreiben. Je nach Ziel und Zweck einer intraregionalen Kooperation sollte eine passende Organisationsform ausgewählt werden.

Verschiedene Träger kommen für die Organisation eines Regionsmarketingprozesses in Frage. Kreise und Kommunen sind sicherlich diejenigen, die sich am häufigsten an solchen Aktivitäten beteiligen. Je nach inhaltlicher Ausrichtung des Regionsmarketings ist es aber auch üblich, Kammern, Verbände oder Gewerkschaften mit aufzunehmen und an der Umsetzung maßgeblich zu beteiligen. Viele Initiativen lassen auch die Beteiligung von Unternehmen, Vereinen und Einzelpersonen zu.

Eine innere Ordnung der Initiative ist für den strukturierten Ablauf notwendig. Es gibt kein feststehendes Konzept, welche Gremien notwendig sind, um eine Regionsmarketing-Initiative zu führen. SIMON (2000, S. 11) hat jedoch auf Grundlage einer Befragung herausgefunden, dass es bestimmte Strukturen gibt, die bei einem Großteil der Organisationen zu finden sind. In der Regel bestehen:

- ein übergeordnetes Gremium
- ein leitendes Gremium
- eine Geschäftsführung mit hauptamtlichen Mitarbeitern
- dauerhafte Arbeitskreise

Bei vielen Organisationen besteht der strukturelle Aufbau aus wesentlich mehr Gremien und ist nur schwer überschaubar. Einfache Strukturen tragen dazu bei, den Prozess für alle erfassbar zu machen. Je unklarer die Strukturen und Zuständigkeiten, desto eher wirkt eine Organisation konzeptlos.

Wichtig bei der Initiierung eines Regionsmarketings ist auch die Auswahl einer geeigneten Organisationsform. Es gibt zahlreiche verschiedene Rechtsformen, in denen Regionsmarketing-Initiativen agieren. Zu Beginn steht oft eine lockere informelle Kooperation. Diese gerät aber irgendwann an einen Punkt, an dem sie durch die Überführung in eine Rechtsform manifestiert werden sollte. Dabei gilt keine Rechtsform als optimal. Jede Organisation muss für ihre Zwecke die angemessene Organisationsform selbst finden. Es wird jedoch generell angenommen, dass eine Institutionalisierung der Region die Voraussetzung für ihre Verstetigung ist (vgl. SALLER 2000). Die häufig für Regionsmarketing-Initiativen verwendeten Rechtsformen sind der eingetragene Verein (e.V.), die privatrechtliche GmbH und die kommunale Arbeitsgemeinschaft. Die Auswahl der geeigneten Organisationsform hängt stark von den Zielen, der Zahl der Mitglieder und der Qualität vorhandener Netzwerkstrukturen ab (vgl. MEYER 1999; EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000; KONKEN 2004). Die am häufigsten verwendeten Rechtsformen, ihre Vor- und Nachteile, werden im Folgenden ausgeführt.

Kommunale Arbeitsgemeinschaft:

Die kommunale Arbeitsgemeinschaft ist ein öffentlich-rechtlicher Organisationstyp, sie besitzt allerdings keine eigene Rechtspersönlichkeit. Gegenüber einer informellen Kooperation ergeben sich daher kaum Vorteile. Einbindung von privaten Akteuren ist problemlos möglich.

Zweckverband

Ein Zweckverband ist ebenfalls eine öffentlich-rechtliche Organisationsform, jedoch mit eigener Rechtspersönlichkeit. Die Beteiligung privater Akteure, in Form von natürlichen oder juristischen Personen, ist möglich. Sie ist jedoch nur durch Beteiligungsregelungen zu verwirklichen.

Einem Zweckverband können nur *„einzelne Aufgaben oder alle mit einem bestimmten Zweck zusammenhängende Aufgaben übertragen“* werden. Diese Aufgaben müssen vorher festgelegt werden und erschweren somit die Flexibilität der Organisation (vgl. SPIESS 1998, S. 48).

Es gibt verschiedene Formen von Zweckverbänden, die sich darin unterscheiden, wie viele Handlungsbereiche sie abdecken wollen. Es bestehen dementsprechend Ein-Themen-Zweckverbände und Mehrzweckverbände. Die Ein-Themen-Zweckverbände sind oft kleinere Zusammenschlüsse, die sich meist

im Bereich Entsorgung oder ÖPNV ansiedeln. Ein Beispiel für einen solchen Ein-Themen-Zweckverband ist der Rhein-Main-Verkehrsverbund.

GmbH

Die GmbH ist eine privatrechtliche Organisationsform. Eine GmbH „steht für Professionalität und Effizienz“ (vgl. KONKEN 2004, S. 347). Sie ist sehr stabil und verfügt über große Entscheidungsspielräume. Diese Rechtsform ermöglicht es den Trägern des Regionsmarketings auch, Gesellschafter der GmbH zu sein. Ein Vorteil der GmbH ist ihre hohe Organisationsstabilität. Weitere Vorzüge sind die Möglichkeit zur Bündelung öffentlicher und privater finanzieller Ressourcen sowie ein hoher Grad an Gestaltungsfreiheit im Hinblick auf die Einrichtung von Gremien. Die Geschäftsführung erfolgt durch einen oder mehrere Geschäftsführer.

Nachteil der GmbH ist die gesetzliche Vorschrift zur Bildung eines Stammkapitals. Für die Gründung einer GmbH sind ein Eintrag in das Handelsregister und ein Gründungskapital erforderlich. Jedes Mitglied leistet eine Stammeinlage, was zu einer engen Bindung an die Kooperation führt.

Für Kooperationen, die wenige, aber sehr aufwendige Projekte finanzieren müssen, ist die GmbH die geeignete Rechtsform. Im Vergleich zu einem eingetragenen Verein besteht jedoch deutlich weniger die Möglichkeit, Bürger oder finanzschwächere Mitglieder in großem Maß einzubinden (vgl. DILLER 2002a; KONKEN 2004).

Die Zufriedenheit der als GmbH wirkenden Initiativen mit dieser Organisationsform ist laut einer Studie sehr hoch (vgl. EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000).

Eingetragener Verein (e.V.)

Der eingetragene Verein ist laut SIMON (2000) die häufigste Rechtsform bei Regionsmarketing-initiativen. Es handelt sich um eine privatrechtliche Organisationsform mit ähnlichen Vorteilen wie eine GmbH. Ein weiterer Vorteil des Vereins ist jedoch, dass hier keine persönliche Haftung besteht und von den Mitgliedern keine finanziellen Einlagen geleistet werden müssen. Mitglieder aus ganz verschiedenen Bereichen können in einem e.V. zusammengeführt werden. Insbesondere die Beteiligung von Bürgern ist in einem Verein leicht möglich. Dies führt zu einer breiteren Akzeptanz der Initiative.

Die Geschäftsführung wird durch den Vorstand oder einen eingesetzten Geschäftsführer erledigt. Der e.V. ist sehr flexibel, da durch die leichte Beitrittsmöglichkeit prinzipiell jeder beteiligt werden kann. Ein Verein hat daher aber eine weniger hohe Stabilität als eine GmbH, da auch ein Austritt von Mitgliedern jederzeit möglich ist. Ein Nachteil des Vereins ist die vorherige Festlegung von Zielen, Satzung, Zuständigkeiten etc. durch die Gründungsmitglieder. Er ist dadurch weniger flexibel als eine GmbH. Das

Grundkapital besteht lediglich aus den Mitgliedsbeiträgen, was ohne zusätzliche Unterstützung durch Sponsoren ein Problem darstellt. Da Vereine keinen Gewinn erwirtschaften dürfen, ist die finanzielle Ausstattung eines Vereins oft schlechter als die einer GmbH (vgl. PLOSS 1996; SPIESS 1998; EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000; DILLER 2002a; KONKEN 2004).

Dennoch ist der Verein zumindest für Initiativen im Anfangsstadium eine geeignete Organisationsform, da die Voraussetzungen für die Gründung und die Verpflichtungen für die Mitglieder gering sind.

Die Organisationsform, oder besser gesagt ihr Formalitätsgrad, ist maßgeblich für die Wirkungskraft des Regionsmarketings. Eine geringe Kooperationsintensität mit informellem Charakter läuft meist auf Einigungen mit sehr geringem Konfliktpotential hinaus. Es werden Einigungen hervorgerufen, die zur Zufriedenheit aller Beteiligten ausgehen. Durch diese Kompromisse bedeuten die Einigungen für keinen der Beteiligten eine Verbesserung. Themen mit großem Konfliktpotential werden erst gar nicht auf den Tisch gebracht, weil bereits im Vorfeld davon auszugehen ist, dass außer heißen Diskussionen nichts dabei herauskommen wird. Je stärker der Grad der Institutionalisierung ist, desto eher werden Beschlüsse im Hinblick auf das Wohl der ganzen Region gefasst. Es ist aber auch eine Kombination informeller und formeller Bestandteile innerhalb einer Regionsmarketing-Initiative möglich (vgl. SPIESS 1998).

2.3.7 Probleme des Regionsmarketings

Um eine langfristige Umsetzung mit hoher Akzeptanz zu erreichen, müssen im Vorfeld die Probleme beachtet werden, die bei einem Regionsmarketingprozess auftreten können. SIMON (2000, S. 16) weist auf folgende häufig auftretende Problembereiche hin:

- Gefahr des kurzfristigen Aktionismus („Strohfeuer-Effekt“)
- Gefahr der Verzettelung in vielen Einzelmaßnahmen
- Gefahr der bloßen Aneinanderreihung von Maßnahmen und Projekten ohne übergreifende Klammer
- Nicht-Benennung bzw. Nicht-Bearbeitung von Zielkonflikten
- Fehlende Erfolgskontrolle

Weitere Probleme im Rahmen eines Regionsmarketings können unzureichende Abstimmung, langwierige Entscheidungsabläufe oder Engagement- und Akzeptanzprobleme (z.B. durch fehlende raumbezogene Identität oder unzureichende Institutionalisierung) sein (vgl. SCHÄFFER 2004). Häufig wird die Attraktivität der eigenen Region überschätzt (MEYER 1999).

Auch das Fehlen von Differenzierungsmerkmalen ist ein grundlegender Fehler von Regionsmarketing-Initiativen. Im Rahmen des Regionsmarketings werden zu viele Stereotype verwendet. Betrachtet man die Leitbilder und Darstellungen verschiedenster Marketinginitiativen, fallen große Ähnlichkeiten auf. Es werden zu allgemeine Formulierungen verwendet und zu wenig spezifische Ziele aufgestellt. Jede Region muss sich von Konkurrenzregionen durch ein unverwechselbares Profil deutlich absetzen, um im Standortwettbewerb zu gewinnen. Formulierungen wie „im Herzen Europas“ oder „Stadt im Grünen“ werden immer wieder verwendet. Sie sind sehr allgemein und treffen auf einen hohen Prozentsatz deutscher Städte oder Regionen zu. Sie sind daher als Differenzierungsmerkmal zu wertlos und für eine positive Heraushebung aus der Masse nicht zu gebrauchen.

„...werden Leitlinien nicht selten zu Plattitüden, die sich unter den Regionen nicht mehr unterscheiden.“ (MEYER 1999, S. 112)

Die Entwicklung von tragfähigen Leitbildern ist daher unerlässlich für erfolgreiches Regionsmarketing. Die im Rahmen einer Stärken-Schwächen-Analyse herausgefilterten Stärken der Region müssen zur Profilbildung der Region herangezogen werden.

Diesen Gefahren und Fehlern kann durch ein gut strukturiertes Konzept, mit aus dem Leitbild abgeleiteten Maßnahmen, entgegengewirkt werden.

Dennoch stellen sich auch gut strukturierten Initiativen verschiedene Probleme entgegen, auf die sie keinen direkten Einfluss haben.

Einbindung von Unternehmen

Wie bereits angesprochen ist es wichtig, eine Einbindung von Unternehmen in die Marketingstrategie vorzunehmen. Die Schwierigkeit für die Regionsmarketing-Initiativen besteht darin, die Unternehmen für die Initiative zu interessieren. Das Engagement der Unternehmen hängt meist davon ab, wie groß der Nutzen aus der Kooperation für die einzelnen Unternehmen erscheint. Nur wenige Unternehmen sind von sich aus bereit, in das Regionsmarketing zu investieren. Der indirekte Gewinn für die einzelnen Unternehmen durch den Wettbewerbsvorsprung der Region ist noch zu wenig in das Bewusstsein der Entscheider vorgedrungen. Mit diesem Hindernis haben insbesondere neu gegründete Initiativen Probleme. Sie benötigen gerade in der Initialphase den finanziellen Rückhalt von Unternehmen aus der Region. Diese sind aber in diesem Stadium nur schwer von einem finanziellen Engagement zu überzeugen. Erst wenn Initiativen sich etabliert haben und andere Unternehmen durch ihre Unterstützung einen Imagevorteil erfahren, sind auch weitere Unternehmen zu einer Unterstützung bereit.

„Kirchturmdenken“

Eines der größten Hindernisse für eine funktionierende regionale Kooperation ist das, als „Kirchturmdenken“ bezeichnete, Konkurrenzdenken von Akteuren. Viele Regionsmarketingprojekte scheitern an einer unzureichenden Zusammenarbeit regionaler Akteure.

„Der Wille zur Zusammenarbeit ist unbedingte Voraussetzung des Regionalmarketing und kann durch keine Förderung von außen ersetzt werden.“ (MEYER 1999, S. 226)

Alte Machtbereiche aufzuweichen und eventuell Kompetenzen abzugeben, fällt insbesondere Politikern nicht leicht. Über die verschiedenen Ebenen hinweg bilden sich so Hindernisse, die von einer freiwilligen Kooperation ohne feste Strukturen nicht überwunden werden können. Neben politischen Instanzen sind es auch oft Unternehmen oder sogar Wirtschaftsförderungen, die miteinander konkurrieren, statt sich gegenseitig Rückhalt zu geben und gemeinsam die Region in den Aufwind zu bringen.

„Prozessbehindernd wirken die in allen Regionen ausgeprägten Konkurrenzbeziehungen zwischen den einzelnen Landkreisen, aber auch zwischen den einzelnen lokalen und regionalen Wirtschaftsförderungen“ (SCHÄFFER 2004, S. 410)

Das Phänomen der Kirchturmpolitik beinhaltet das Handeln nach dem „Leitbild der lokalen Optimierung“ (SCHELLER 1998, S. 33), das von KÖNIG, M. (2004) als vornehme Beschreibung eines parasitären Verhaltens bezeichnet wird. Es wird versucht, für die eigene Kommune einen möglichst großen Nutzen aus Kooperationen zu ziehen, ohne viel Einsatz zu bringen.

„Bildlich gesprochen möchte man die Kuh melken, ohne sie füttern zu müssen.“

(KÖNIG, M. 2004)

DILLER (2002a) hat bei seiner Untersuchung festgestellt, dass die Einzelinteressen der Akteure das größte Konfliktpotential einer regionalen Kooperation darstellen. Viele Themen werden von Kooperationen nicht angegangen, weil von vornherein mit einem Konflikt zu rechnen ist. Dabei wäre es sinnvoller, sich zu ergänzen und gemeinsam die Region nach vorne zu bringen.

Die Beteiligung von externen Beratern kann für den Regionsmarketingprozess von Vorteil sein, da sie die Region neutral sehen (vgl. SCHÜCKHAUS, GRAF und DORMEIER 1993).

Überlagerung von Initiativen

Die Überlagerung von Initiativen ist ein weiteres allgemeines Problem. In fast jeder Region finden sich Beispiele solcher Überschneidungen (vgl. EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000; KONKEN 2004). Durch die Vielschichtigkeit unterschiedlicher Formen von regional wirksamen Initiativen werden die Potentiale der Region stark aufgeteilt.

SIMON (2000) beschreibt die Gefahren, die davon ausgehen:

- Verstärkung innerregionaler Konkurrenzen
- Verschärfung des Wettbewerbs um finanzielle Ressourcen
- Verschärfung der Werbung um Mitglieder und Akteure
- Überschneidung von Zielkonflikten
- Keine Abstimmung zwischen den Initiativen
- Erschwerung der einheitlichen Darstellung, da keine Abstimmung erfolgt
- Ressourcen für übergreifende außenwirkende Maßnahmen fehlen, da sie auf verschiedene kleinräumige regionale Initiativen verteilt werden

2.3.8 Beispielregion Aktion Münsterland

Ein sehr gutes Beispiel für eine intraregionale Kooperation ist die Aktion Münsterland. Die Aktion Münsterland setzt das Marketing für die Region schon seit mehreren Jahren mit hoher Akzeptanz von allen Seiten um. Das Beispiel der Aktion Münsterland wird hier angeführt, um einen beispielhaften Marketingprozess an einer Region darzustellen, deren Gebiet und Zugehörigkeiten unstrittig sind. Diese Initiative gilt als ein Pionier des Regionsmarketings. Als eine der ersten Regionsmarketing-Initiativen gilt ihr ganzheitliches Konzept heute als Vorbild für jüngere Initiativen, die am Anfang ihrer Aktivitäten nach organisatorischen und konzeptionellen Lösungen suchen. Bei der Betrachtung der Aktion Münsterland wird die Komplexität eines Regionsmarketingprozesses deutlich. Beispielhaft ist die Aktion Münsterland vor allem in den Aspekten:

- Schaffung einer Corporate Identity
- Vernetzung der Akteure
- Aufbau auf eine bestehende regionsbezogene Identität
- Events als Hauptmarketingmittel

Die Aktion Münsterland wurde im monozentrischen Verflechtungsbereich der Stadt Münster in Nordrhein-Westfalen initiiert. Ihr gehören neben der kreisfreien Stadt Münster die vier Landkreise Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf an. Die engen funktionalen Verflechtungen in diesem Gebiet sind vorteilhaft für die Umsetzung des Regionsmarketings.

Die Stadt Münster ist Oberzentrum des sie umgebenden Wirtschaftsraumes und wird als Hauptort Westfalens angesehen, in dem sich die meisten auf Westfalen bezogenen zentralen Einrichtungen konzentrieren.



Abb. 3: Gebiet der Aktion Münsterland (Maßstab 1:1.500.000, Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der Karte Kreisgrenzen der Bundesrepublik Deutschland am 1.1.1996, Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung)

Initiierung der Aktion Münsterland

Die Initiierung der Aktion Münsterland ist nicht aus einer aktuellen Krise der Region hervorgegangen. Bei vielen Organisationen in anderen Regionen wird Regionsmarketing erst als letztes Hilfsmittel zur Positionierung der Region eingeschaltet. Im Münsterland lag hingegen keine konkrete Veranlassung zum Start eines Regionsmarketings vor. Regionale Entscheidungsträger hatten im Münsterland eine subjektiv empfundene Imageschwäche des Raumes wahrgenommen. Gleichzeitig befassten sich erste andere Regionen in Deutschland mit dem Aufbau intraregionaler Kooperationen. In der zweiten Hälfte der 1980er Jahre war der Regionalgedanke zunehmend in den Vordergrund gerückt. Die Notwendigkeit einer offensiven Vorgehensweise zur Behauptung im Wettbewerb und Vermeidung einer wirtschaftlichen Randlage drang immer mehr in das Bewusstsein vor. Im Münsterland sollte daher offensiv auf die Standortvorteile hingewiesen werden. Diese Punkte waren ausschlaggebend für den Start der Regionsmarketing-Aktivität der Aktion Münsterland (vgl. BÜHLER 2002, S. XXIX).

Basis für die Bildung des Vereins war die „Arbeitsgemeinschaft zur Förderung des Münsterlandes“, die auf Beschluss der Oberkreisdirektoren der teilnehmenden Kreise sowie des Oberstadtdirektors der Stadt Münster 1988 gebildet wurde. Anschub kam außerdem von Seiten der IHK. Der damalige Hauptgeschäftsführer ALTEKAMP und der damalige Industriedezernent BREHMER waren Schlüsselfiguren in diesem Initialisierungsprozess. Sie gelten als Ideengeber und Motor für die konkrete Umsetzung im Münsterland. Ihnen kommt eine entscheidende Rolle beim Erfolg der Aktion zu, da sie in der wichtigen Anfangsphase die notwendige Aufbruchstimmung auf die Region übertragen konnten.

1989 fand der Münsterland-Tag statt, bei dem die Einrichtung einer Münsterland-Konferenz beschlossen wurde.

Ihr gehörten leitende Verwaltungsbeamte, Geschäftsführer regionalrelevanter Institutionen, Hochschulrektoren und Gewerkschaften an, die sich für die Erstellung eines regionalen Entwicklungsprogramms einsetzten. Die Gründung des Vereins Aktion Münsterland e.V. war am 15.6.1990. In den Jahren 1989 bis 1991 wurden Arbeitsgrundlagen in Form eines Gutachtens zum Marketing für das Münsterland geschaffen. Dieses beinhaltete eine Stärken-Schwächen-Analyse und eine Befragung (vgl. MEFFERT 1991; KOCH 2000).

Das Angebot in den Bereichen Fremdenverkehr und Wirtschaftsförderung sowie eine Imagebildung für das Münsterland wurden im Rahmen einer Studie analysiert und im Jahr 1991 öffentlich dargelegt.

Das Marketingkonzept leitete sich aus dem Gutachten „Regionenmarketing Münsterland“ (MEFFERT 1991) ab.

Ziele der Aktion Münsterland

Die Botschaft, die durch das Regionsmarketing nach innen und außen vermittelt werden soll, ist das Münsterland als attraktiver, zukunftsweisender Wirtschaftsstandort mit anspruchsvollem Kultur- und Freizeitangebot.

Aus diesem Anspruch ergeben sich die drei Zieldefinitionen der Aktion Münsterland (vgl. AKTION MÜNSTERLAND, Faltbroschüre: Die Initiative für die Region):

- Die Profilierung des Münsterlandes als eigenständige, historisch gewachsene, dynamische Region in Europa sowie als starker, zukunftsorientierter Wirtschaftsraum und attraktiver Lebensraum
- Die Förderung regionaler Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen, Kommunen, Kammern, Hochschulen, Verbänden und sonstigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Institutionen im Münsterland
- Die Stärkung der Identifikation mit der Region bei der Bevölkerung, den Unternehmen und den Institutionen des Münsterlandes.

Aus den Zieldefinitionen ergeben sich die Projektbereiche:

- Wirtschaft und Wissenschaft
- Kultur
- Lebensqualität, Freizeit und Erholung
- Ökologie

Eine Hauptaufgabe der Aktion Münsterland ist es, Wirtschaft und Wissenschaft füreinander zu interessieren und zur Zusammenarbeit anzuregen.

Organisatorische Besonderheiten

Das Münsterland besitzt eine umfangreiche Organisationsstruktur, die auf Vernetzung innerhalb der Region aufbaut (Abb. 4). Durch die Beteiligung zahlreicher Mitglieder und Interessengruppen soll die Aktion Münsterland auf eine breite Legitimationsbasis gestellt werden (vgl. KOCH 2000).

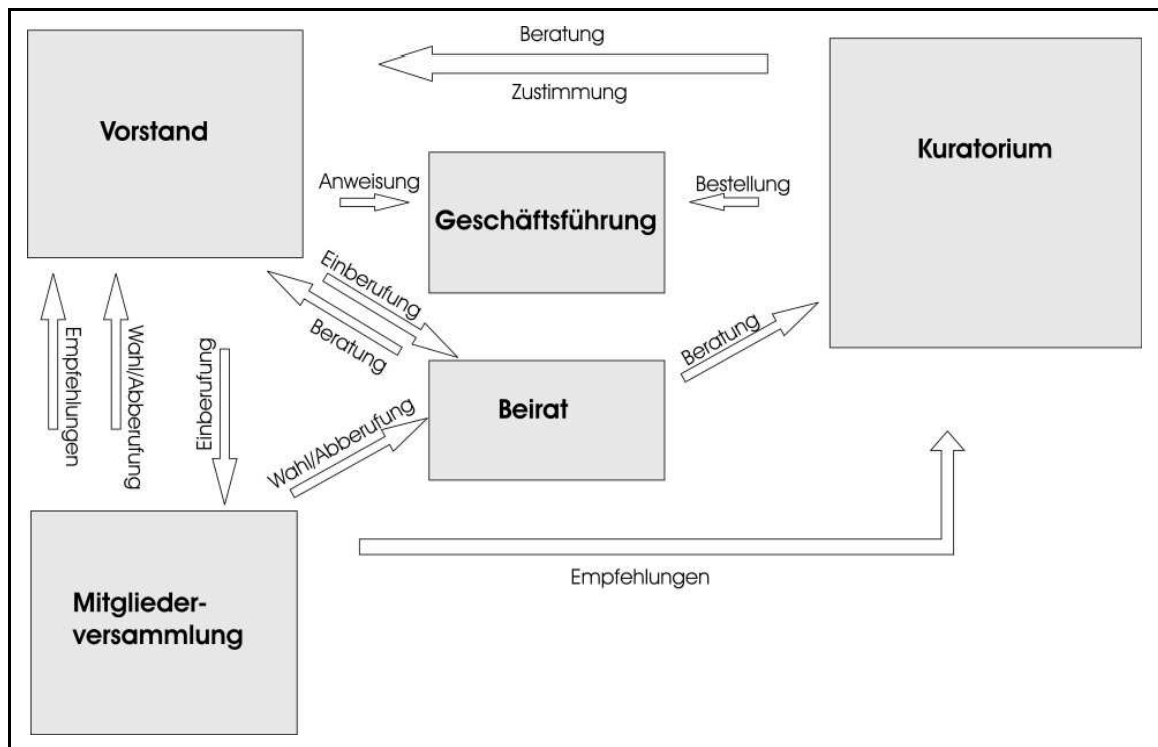


Abb.4: Organigramm der Aktion Münsterland (nach KOCH 2000, S.9)

In den Gremien der Aktion Münsterland sitzen bedeutende Persönlichkeiten der Region Münsterland aus verschiedenen Bereichen. Dies bietet eine gute Chance auf hohe Akzeptanz bei der Umsetzung der Projekte.

Der Vorstand wird gebildet von 5 Mitgliedern, die sich beruflich in bedeutenden Positionen befinden und in der Region anerkannt sind. Unter ihnen sind aktuell ein Beiratsvorsitzender eines großen Unternehmens, eine Geschäftsführerin einer Partei, der Präsident der Handwerkskammer, der Direktor der Landesversicherungsanstalt und der Vorsitzende des Regionalrates im Regierungsbezirk Münster. Diese Personen übernehmen die Funktion als Multiplikatoren des Münsterland-Gedankens und begleiten bei Projekten repräsentative Aufgaben. Die im Vorstand gefassten Beschlüsse werden von der Geschäftsführung ausgeführt. Die Geschäftsführung der Aktion Münsterland verfügt mit fünf angestellten Personen über vergleichsweise viel Personal. Die Geschäftsführung erhält, wo notwendig, Beratung und Unterstützung von den fachlichen Institutionen der Region.

Das Kuratorium besteht aus Landräten, Bürgermeistern, Regierungspräsident sowie Vertretern der Kammern und Gewerkschaften. Es ist ein Aufsichtsgremium für Vorstand und Geschäftsführung, das projektbezogene Grundsatzbeschlüsse fasst.

Der Beirat besteht aus Personen des öffentlichen Lebens und Vertretern unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppierungen. Er hat beratende Funktion für Vorstand und Kuratorium und dient der Ideenfindung. Alle wichtigen Beschlüsse werden in der Mitgliederversammlung gefasst.

Durch Abstimmung, Unterstützung und Zusammenarbeit soll ein breiter Konsens für Projektvorhaben erreicht werden. Der breite Konsens wird nicht nur durch die allgemeine Organisationsstruktur, sondern auch durch die bestehenden Verbindungen auf der Arbeitsebene erreicht.

Es besteht beispielsweise eine regionale Arbeitsgruppe mit bedeutenden regionalen Akteuren, die sich regelmäßig zu Projektbesprechungen trifft. Eine weitere Vernetzung der Akteure erfolgt im Bereich Wirtschaftsförderung. Die Arbeitsgemeinschaft Wirtschaftsförderung Münsterland ist ein Gremium, dem Geschäftsführer und Leiter der Wirtschaftsförderungseinrichtungen der Kreise und der Stadt Münster angehören.

Auch Hochschulen und IHK werden integriert. Dies bietet ein hohes Maß an Abstimmung und Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Diese starke Vernetzung der einzelnen am Regionsmarketing beteiligten Organisationen, Unternehmen, Institutionen, Hochschulen, Handwerkskammer und IHK ist beispielhaft.

Seit August 2004 ergänzt die Regionalagentur Münsterland die Aktion Münsterland. Die Regionalagentur soll insbesondere im Bereich Wirtschaft beraten, Information geben, koordinieren, Konzepte entwickeln und organisieren. Eine der Hauptaufgaben soll die Bildung von Netzwerken zwischen Politik, Verwaltung, Verbänden und Unternehmen sein. Eines der neu gebildeten Netzwerke ist das Netzwerk Gesundheitswirtschaft.

Konzept der Aktion Münsterland

Das Konzept der Aktion Münsterland trägt in entscheidendem Maß zu ihrem Erfolg bei. Die Aktion Münsterland baut ihre Aktivitäten auf der Basis eines Corporate-Identity-Prozesses auf.

Die drei Elemente Corporate Culture, Corporate Communications und Corporate Design finden dabei Berücksichtigung.

Das gute Kooperationsklima, in dem jeder Mitarbeiter für die Verwirklichung des Ganzen wichtig ist, ist die Grundlage für die Umsetzung des Regionsmarketings. Ehrlichkeit und Fairness untereinander, das offene Äußern von Lob und Tadel sowie die gemeinsame Entwicklung von Lösungen gehören zu den Grundsätzen der Aktion Münsterland (vgl. AKTION MÜNSTERLAND 1998).

1. Corporate Culture

Das Kernelement der Aktion Münsterland ist die Kooperationsphilosophie. Alle Projekte basieren auf konkreten ideellen und finanziellen Kooperationsleistungen regionaler Akteure. Die Aktion Münsterland hat die Aufgabe, als Kommunikations- und Koordinationsplattform die Fähigkeiten innerhalb der Region zusammenzuführen und eine professionelle Umsetzung zu ermöglichen. Die Kooperationsleistungen aller regionalen Akteure, die an einem Engagement für das Münsterland interessiert sind, laufen beim Verein zusammen und werden koordiniert.

Dies beinhaltet die ständige Neuausrichtung auf das gemeinsame Ziel entsprechend der Corporate-Identity-Konzeption für das Münsterland.

Trotz der unterschiedlichen Interessen der einzelnen Akteure ist die Aktion Münsterland der gemeinsame Nenner. Die Aktion Münsterland spricht von einer fruchtbaren und ergebnisorientierten Atmosphäre, die in allen Vereinsgremien und auf der Arbeitsebene zu finden sein soll (vgl. <http://www.aktion-muensterland.de>, 07.11.2005).

Die Aktion Münsterland stellt rückblickend fest, dass sich die lange und intensive Vorbereitungsphase gelohnt hat. Der gemeinnützige Verein Aktion Münsterland e.V. verfügt über rund 450 Mitglieder, davon etwa 320 Unternehmen aus der Region, dazu Kreise, Städte und Gemeinden, Institutionen und Einzelpersonen. In der Aktion Münsterland spielt das Bündeln der Kräfte aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Gesellschaft und Verwaltung im Gesamtinteresse der Region eine sehr bedeutende Rolle. Grundgedanke dieser Bündelung ist:

„Wer im Boot sitzt, der wird auch mitrudern“ (vgl. SCHMITZ, H. 1999, S.30)

Für eine Mitgliedschaft der Unternehmen in der Aktion Münsterland gibt es zahlreiche Argumente. Die wichtigsten Argumente sind die Möglichkeit zur aktiven Wirtschaftsförderung und professionellen Imageverbesserung, Kontaktpflege und Synergieeffekte sowie Nutzung von Sponsoring und Werbemitteln für die eigene Öffentlichkeitsarbeit. Insbesondere das Sponsoring bei Events wird im Münsterland sehr gut angenommen.

„Es gehört zur Firmenkultur der Aktion Münsterland, die ideellen und finanziellen Partner im Zusammenhang mit der Projektpräsentation öffentlich zu nennen. Kooperation als Erfolgsfaktor, getreu dem Motto: Gemeinsam sind wir stärker.“ (SCHMITZ, H. 1999, S. 152)

2. Corporate Communication

Das Münsterland tritt nach außen hin mit einer Sprache auf. Diese wird auf allen Kommunikationswegen, ob geschrieben oder gesprochen, verwendet. Jeder einzelne Auftritt nach innen oder nach

außen soll die geistige Haltung der Aktion Münsterland deutlich erkennbar machen. Die Sprache soll von verschiedenen Eigenschaften geprägt sein, die das Positive der Region bewusst machen sollen. Die Sprache soll Optimismus, Mut, Zuversicht, Entschlossenheit, Seriosität, Ehrlichkeit, Selbstbewusstsein, Stolz, Klarheit, Wahrheit, Verantwortung, Zukunftsorientierung, Geschichts- und Traditionsbewusstsein und Humor zum Ausdruck bringen (vgl. SCHMITZ, H. 1999).

3. Corporate Design

Die Aktion Münsterland zeigt einen einheitlichen Auftritt. Das Corporate Design soll nach Angaben der Aktion Münsterland durch Konsequenz und Gradlinigkeit überzeugen und ansprechen sowie ein klares Profil schaffen.

Das einprägsame Corporate Design findet in allen offiziellen Belangen Anwendung und soll auch von den Mitgliedern nach Möglichkeit verwendet werden. Es handelt sich hierbei um Logo, Farben und Schriftbild, die in einem immer wiederkehrenden Layout einen hohen Wiedererkennungswert haben.



Abb. 5: Logos der Aktion Münsterland (Quelle: SCHMITZ, H. 1999 und <http://www.aktion-muensterland.de>)

Das Münsterland-Logo übernimmt eine tragende Rolle innerhalb des Corporate Designs. Es ist sehr flexibel in der Anwendung, hat aber einen klar festgelegten Gestaltungsrahmen. In der Grundform zeigt das Münsterlandlogo einen Regenbogen. Er soll Natürlichkeit, Zukunftsorientierung, Vielfalt und Dynamik symbolisieren (vgl. SCHMITZ, H. 1999). Das Grundmotiv wird je nach Verwendungszweck abgewandelt; konstant bleiben dabei die formalen Gestaltungsmerkmale wie die quadratische Grundform und der Münsterland-Schriftzug. Der Rahmeninhalt unterhalb des Schriftzuges wird je nach Anlass gestaltet. Es ergibt sich somit ein Bühnencharakter, in den dem Anlass entsprechende Motive

eingesetzt werden können. Der angerissene obere Rand des Rahmens ist ein typisches Gestaltungsmerkmal mit hohem Wiedererkennungswert. Die Verwendung dieses Layouts für alle Events, Broschüren und sonstige Werbemittel geben der Aktion Münsterland nach außen hin ein charakteristisches Erscheinungsbild.

Identitätsbezogene Umsetzung des Regionsmarketings im Münsterland

Der gute Verlauf dieser Marketing-Organisation wurde sicherlich auch dadurch ermöglicht, dass es sich bei der Region Münsterland um eine relativ greifbare Region handelt. Schon vor Initiierung des Regionsmarketings existierten die Region als funktionale Einheit und der feststehende Begriff Münsterland, hier mussten keine Kunstgriffe erfolgen. Anders als bei anderen Regionsmarketing-Initiativen entfiel somit die Phase der Etablierung des Regionsnamens.

Im Rahmen des Gutachtens zum Marketing für das Münsterland fand auch eine Untersuchung der Tragfähigkeit des Begriffes „Münsterland“ Beachtung. Dabei wurde festgestellt, dass die Region Münsterland nach der Wohngemeinde und der Bundesrepublik die drittstärkste Identifikationsbasis für die Bewohner des Münsterlandes darstellt. Dagegen war eine Identifikation mit dem Bundesland oder dem Begriff Westfalen weitaus geringer. Aus diesem Grund erschien eine Benennung der Regionsmarketing-Organisation mit der Bezeichnung Münsterland als praktikabel, da hier bereits eine weitgreifende Akzeptanz des Begriffes vorhanden war.

Das Münsterland ist als räumliche Einheit ein feststehender Begriff, es ist eine historisch, kulturell und wirtschaftlich gewachsene Region. BÜHLER (2002) geht davon aus, dass die seit Jahrhunderten bestehende räumliche Situation des Münsterlandes, in dem das Oberzentrum Münster nahezu im Mittelpunkt einer ländlich geprägten Region den Raum dominiert, verantwortlich ist für die deutliche Selbstverständlichkeit, mit der diese Region als eine Einheit verstanden wird.

Zur sonst oft als schwierig geltenden Frage der Abgrenzung von Regionen schreibt der Geschäftsführer der Aktion Münsterland, SCHMITZ:

„Es gibt wohl nur wenige Regionen in der Bundesrepublik, wo sich diese Frage so eindeutig beantworten lässt wie im Münsterland: Nach natur-, kultur- und wirtschaftsräumlichen Kriterien bilden die Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt, Warendorf und die kreisfreie Stadt Münster eine homogene Einheit. Geradezu idealtypisch stellt sich die Lage des leistungsstarken Oberzentrums Münster mit all seinen Facetten und Funktionen inmitten des Wirtschaftsraumes Münsterland dar, der bei allen punktuellen Strukturunterschieden insgesamt eine Einheit bildet.“

(SCHMITZ, H. 1999, S. 11)

Dennoch ist auch die Abgrenzung des Münsterlandes nur ein Kompromiss, der sich an administrativen Grenzen orientiert. Da keiner genau sagen kann, wo das Münsterland anfängt und aufhört, wurden die

Landkreisgrenzen übernommen (vgl. KOCH 2000). Es ist daher nicht auszuschließen, dass auch über die beteiligten Kreise hinaus eine Münsterlandidentität besteht. Die beteiligten Landkreise sind aber in jedem Fall als dem Münsterland zugehörig einzuordnen.

Eines der wichtigsten Ziele des Marketingkonzeptes ist die Stärkung der Identifikation der Bewohner mit ihrer Region Münsterland (vgl. SCHMITZ, H. 1999). Entsprechend ist die Hauptzielgruppe die Bevölkerung des Münsterlandes.

Events als herausragendes Marketingmittel

Auf der Umsetzungsebene des Marketings im Münsterland sind die beiden Hauptkomponenten zum einen die Öffentlichkeitsarbeit und zum anderen die Inszenierung wiederkehrender Events. Die PR-Arbeit dient zur Bekanntmachung der Potentiale und Talente des Münsterlandes. Durch Publikationen werden insbesondere die harten Standortfaktoren dargestellt.

Nennenswerte Publikationen im Bereich Wirtschaft und Wissenschaft sind die Gewerbeflächenbörse Münsterland, der Technologie-Atlas und die Monographie Wirtschaftsraum Münsterland. Die Gewerbeflächenbörse wird regelmäßig aktualisiert und über die Vertretungen der deutschen Industrie- und Handelskammern an Interessenten in der ganzen Welt weitergeleitet. Projektübergreifend werden außerdem das „Münsterland-Journal“ und eine Standortbroschüre herausgegeben.

Schulen des Münsterlandes werden umfangreiche Unterrichtsmaterialien zum Themenkreis Münsterland zur Verfügung gestellt. Dabei soll in den Fächern Geographie, Sozialwissenschaften und Geschichte den Schülern der Wirtschafts- und Kulturräum Münsterland näher gebracht werden. Die Hoffnung liegt in einer Bindung der nächsten Generation an die Region.

Durch Projekte mit Veranstaltungscharakter, so genannte Events, wird Aufmerksamkeit geschaffen. Die Events vermitteln großteils weiche Standortfaktoren.

Mit der starken Konzentration auf Events hat sich die Aktion Münsterland einen Namen gemacht. In vielen anderen Organisationen wird nur sehr wenig Energie auf das Marketingmittel des Events verwendet.

Die Events der Aktion Münsterland sind in einem bestimmten zeitlichen Rhythmus wiederkehrende Ereignisse. Sie werden an wechselnden Orten der Region veranstaltet und mit hohem Anspruch organisiert und durchgeführt. Ziel ist es, niveauvolle Veranstaltungen für das Münsterland sprechen zu lassen und auch überregional einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Die Events verknüpfen die Elemente Information und Unterhaltung miteinander.

Geschäftsführer SCHMITZ bezeichnet die Events als die *„Alleskönner unter den Kommunikationsmitteln“*.

„Sie können informieren, motivieren, kommunizieren, Emotionen auslösen, unterhalten, das Image bilden und, zumindest bezogen auf den kommerziellen Bereich, auch verkaufen – und das alles gleichzeitig....Sie schaffen Bewegung und Kommunikation auch der regionalen Akteure. Das schafft Zusammengehörigkeit, das schafft Regionalbewusstsein...“

(SCHMITZ, H. 1996, S.95)

Für die Bevölkerung und Unternehmen der Region besteht somit immer wieder ein Anlass, sich mit dem Münsterland zu identifizieren und ein Wir-Gefühl zu erlangen.

Die Städte und Gemeinden, die Veranstaltungsort solcher Events sind, übernehmen die Verantwortung für die Veranstaltung. Sie aktivieren lokale Partner und unterstützen den Event mit eigenen Räumen und Personal.

Die Partner der Projekte werden im Zusammenhang mit der Projektpräsentation öffentlich genannt. Die Events sind somit eine hervorragende Werbeplattform.

Das Besondere an den Events der Aktion Münsterland sind das Niveau und die hohen Ansprüche an die Umsetzung. Die bedeutendsten Events der Aktion Münsterland sind:

- **Innovationspreis Münsterland**

Seit 1993 alle zwei Jahre wiederkehrender Innovationspreis für Wissenschaft und Wirtschaft. Der Preis ist aufgeteilt in einen Wirtschaftspreis und einen Preis für Kooperation zwischen Wirtschaft und Wissenschaft. Der Wettbewerb richtet sich an Interessenten aus Forschung und Unternehmen aus der Region Münsterland. Großer Wert wird auf die Marktfähigkeit und Anwendungsreife der Innovationen gelegt.

Das Münsterland soll damit über die Regionsgrenzen hinaus als Standort intelligenter Technologien und bedarfsgerechter Produkte und Verfahren bekannt gemacht werden

- **Jakob-Stainer-Violinwettbewerb**

1991 initiiertes, zweijährig stattfindender Wettbewerb für Nachwuchsviolinisten von 13-17 Jahren aus dem gesamten Bundesgebiet. International renommierte Jury aus verschiedenen europäischen Ländern. Die Veranstaltung ist ein Beitrag zur Steigerung des kulturellen Lebens und Images der Region Münsterland.

- **Journalistenpreis Münsterland**

Im Jahr 2000 erstmals ausgeschriebener, zweijährig wiederkehrender Preis für herausragende journalistische Beiträge. Die Beiträge müssen das Münsterland als Wirtschaftsregion mitten in

Europa, als unverwechselbare Natur- und Kulturlandschaft oder auch seine Menschen und ihr Leben zum Thema haben.

Den Beiträgen wird eine wichtige Rolle bei der Stärkung regionaler Identität im Münsterland, in einer Zeit der fortschreitenden Globalisierung, zugeschrieben. Diese Bedeutung soll durch die Prämierung verdeutlicht werden.

- **Münsterland-Golfwoche**

Jährlicher Event mit neuartigem Wettspielmodus. Wie bei einer Rallye werden an fünf aufeinander folgenden Tagen fünf Wettbewerbe auf fünf verschiedenen Golfplätzen in der Region Münsterland ausgetragen. Der Führende der Gesamt-Einzelwertung erhält den Münsterland-Cup als Wanderpokal. Dieses Golfturnier ist eingebunden in ein Rahmenprogramm und erfährt großen Zuspruch.

- **Ökologie-Forum**

Seit 1997 im zweijährigen Rhythmus stattfindender Erfahrungsaustausch mit Vertretern aus dem ganzen Bundesgebiet aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Politik. Bei dieser Veranstaltung sollen neue Wege im Umweltmanagement thematisiert werden

Das Erfolgskonzept der Aktion Münsterland ist in verschiedenen Aspekten begründet. Neben der notwendigen Initialzündung zu Beginn, die eine Aufbruchstimmung in der Region erzeugen konnte, sind es vor allem folgende Punkte, die die Aktion Münsterland so erfolgreich machen:

- Kooperation und Vernetzung als Erfolgsfaktor, Aufbau von Netzwerken unterstützen
- Aufbau auf eine bestehende regionsbezogene Identität und deren ständige Förderung
- Marketing nach dem Corporate Identity Konzept mit einem unverwechselbaren Corporate Design
- Markenzeichen Events

Herauszuheben ist, dass bei der Aktion Münsterland die Reihenfolge der Abläufe gestimmt hat. Zuerst erfolgte eine Stärken-Schwächen-Analyse, aus der dann die Ziele und Methoden für das Regionsmarketing abgeleitet wurden. Dieser entscheidende Schritt wird von zu vielen Initiativen übergangen.

Die Aktion Münsterland hatte die entscheidenden Schlüsselpersonen, die die Region angetrieben haben. In vielen anderen Regionen fehlen solche Motoren.

Das Konzept der Aktion Münsterland kann zwar nicht direkt auf andere Regionen übertragen werden, es kann aber Anhaltspunkte geben, was eine gute Umsetzung von Regionsmarketing ausmacht. Andere Regionen können von der Aktion Münsterland lernen und ihr eigenes Konzept überdenken.

2.3.9 Beispielregion Mitteldeutschland

Als weiteres Beispiel für Regionsmarketing soll die Region Mitteldeutschland dienen. Auch in dieser Region wird ein beispielhafter Regionsmarketingansatz praktiziert, allerdings mit anderen Schwerpunkten als im Münsterland.

Die Region Mitteldeutschland wurde auch als weiteres Beispiel ausgewählt, weil bei dieser Region eine ganz andere Problemstellung zugrunde liegt als im Münsterland.

Zunächst ist die Lagesituation Mitteldeutschlands diffiziler, als die des Münsterlandes. Mitteldeutschland ist eine länderübergreifende Region, die Teile der Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen beinhaltet (vgl. Abb.6). Diese länderübergreifende Situation macht Mitteldeutschland zu einer besonders interessanten Region. Die zweite Schwierigkeit der Region Mitteldeutschland liegt darin, dass hier ein ehemals starker und traditionsreicher Industrieraum in die Strukturkrise geraten ist. Das Regionsmarketing hat in Mitteldeutschland, anders als im Münsterland, die Aufgabe, eine Region aus einer Krisenlage zu führen.

„Der Glanz von einst ist mit Staub bedeckt. Mitunter fällt es den Menschen hier schwerer als anderen, sich mit ihrer Region zu identifizieren und an eine attraktive Zukunft zu glauben.“

(HEIMANN 1996, S. 12)

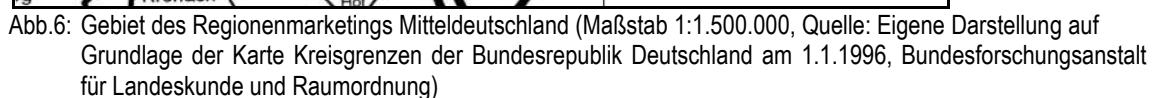
Diesen Herausforderungen begegnet das Regionenmarketing Mitteldeutschland mit einem durchdachten und selbstbewussten Ansatz. Das Besondere am Marketingansatz in Mitteldeutschland ist seine ausdrückliche Zielrichtung auf die Unterstützung der Wirtschaft. Regionsmarketing wird hier nicht in seiner ganzen Bandbreite angewendet, sondern es werden die Kräfte gebündelt, um die Region durch die Förderung bestimmter Branchencluster nach vorne zu bringen. Diese Fokussierung auf wesentliche Inhalte macht Mitteldeutschland zu einem guten Beispiel für die Anwendung eines Regionsmarketings.

Die Region und der Begriff Mitteldeutschland

Die Region Mitteldeutschland ist ein traditionsreicher Wirtschafts- und Kulturraum, der durch gemeinsame historische Prozesse geprägt ist. Die wirtschaftlichen Verflechtungen innerhalb dieser Region reichen bis ins Mittelalter zurück. Allerdings lässt sich Mitteldeutschland für kaum eine Zeit territorial genau definieren. Eine staatliche Verwaltungseinheit mit dieser Bezeichnung gab es nie (vgl. FREDE 1996, IHK HALLE –DESSAU 2003).

Der Begriff Mitteldeutschland wird schon seit etwa 1800 für ganz unterschiedliche Belange verwendet. Beispiele hierfür sind unter anderem der Mitteldeutsche Handelsverein (1828), die Mitteldeutsche Volkszeitung (1861), der Verband Mitteldeutscher Industrieller (1911), der Mitteldeutsche Wirtschaftsverband (1921) oder der Mitteldeutsche Rundfunk (1924). Nach dem 2. Weltkrieg war Mitteldeutschland häufig

Es bestehen zahlreiche unterschiedliche Abgrenzungsmöglichkeiten für Mitteldeutschland. Die Regionsmarketingaktivitäten beziehen sich auf eine mittelgroße Abgrenzung Mitteldeutschlands (vgl. <http://www.mittel-de.de>). Zu diesem Gebiet gehören die Regierungsbezirke Leipzig, Halle und Dessau sowie der ostthüringische Landkreis Altenburg. Erst später wurde die Stadt Jena dem Gebiet hinzugefügt.



Das Regionsmarketing in Mitteldeutschland wurde von der IHK Halle-Dessau ins Leben gerufen. Den ersten Projektvorschlägen lag eine Stärken-Schwächen-Analyse aus dem Jahr 1990 zugrunde. Die offizielle Gründung des Vereins Aktion Mitteldeutschland e.V. datiert auf den März 1991. Mitglieder

dieses Vereins waren hauptsächlich Entscheidungsträger aus Politik, Kultur und Verwaltung, alleingesessene Unternehmer und Neuinvestoren.

1991 wurde ein erstes regionales Marketing ausgearbeitet (vgl. SCHAASCHMIDT 1995).

Nachdem aus der Aktion Mitteldeutschland nur wenig Erfolg hervorgegangen war, gründeten im Jahr 2000 führende Unternehmen der Region den Verein zur Förderung des Regionenmarketing für Mitteldeutschland e.V., der die Aktion Mitteldeutschland e.V. ersetzte. Die Initiative ging dabei von Bart GROOT aus, der zum damaligen Zeitpunkt Sprecher der Geschäftsführung der BSL Olefinverbund GmbH als Teil des Weltunternehmens Dow Chemicals war. Er übernahm die Führung für das Regionenmarketing Mitteldeutschland. Als regional bekannte Persönlichkeit aus der Wirtschaft wurde er zur Schlüsselfigur für den regionalen Marketingprozess.

Im Frühjahr 2001 diente eine Statusanalyse zur Ermittlung des aktuellen Stärken-Schwächen-Profiles der Region. Ein daraus neu entwickeltes Leitbild bildete die Grundlage für das Regionenmarketing Mitteldeutschland (vgl. <http://www.mitteldeutschland.com>, 23.02.2004).

Im Dezember 2001 wurde die Regionenmarketing Mitteldeutschland GmbH gegründet. Sie übernimmt die Koordination und Umsetzung der einzelnen Aktivitäten. Die GmbH ist die operative Einheit des Vereins.

Die Zahl der Mitgliedsunternehmen steigt zwar langsam, aber beständig an. 2005 waren es rund 50 Mitglieder aus der Region. Unter ihnen bedeutende Unternehmen wie z.B.: Bayer/Bitterfeld, Linde, Siemens, Bilfinger/Berger oder Bosch.

Aus der einst wirtschaftlich benachteiligten Region ist ein sehr optimistisches Regionsmarketing hervorgegangen. Der Wandel seit 1990 wird hier als Chance gesehen, alle Infrastruktur nach neuesten Standards aufzubauen und so eine bessere Wettbewerbsfähigkeit als Vergleichsregionen zu erhalten. Beispiele hierfür sind Telekommunikationsnetze, Autobahnen und Schienennetz. Die Herausforderungen des Wandels wurden entschlossen und tatkräftig angenommen.

„Aus der Renaissance der Wirtschaftskraft schöpft Mitteldeutschland seinen Optimismus.“
(REGIONENMARKETING MITTELDEUTSCHLAND 2002a, S. 10)

„Durch die besondere Lage der Region innerhalb einer enger zusammenrückenden, sich jedoch nach Osten erweiternden europäischen Union eröffnen sich neue Standortvorteile. Solche Chancen sollten genutzt werden. Mehr denn je muss sich Mitteldeutschland in dieser Aufbauphase als Einheit begreifen und die gemeinsamen Wachstumskräfte zusammenführen, damit es mit wirkungsvollem Klang in das künftige Konzert europäischer Regionen einzustimmen vermag.“ (DELHAES-GUENTHER 1996, S. 98)

Ziele des Regionsmarketings in Mitteldeutschland

Bei der Betrachtung der Ziele und Konzepte ist zu unterscheiden in die ehemalige Aktion Mitteldeutschland e.V. und das heute bestehende Regionenmarketing Mitteldeutschland.

Mit der Weiterentwicklung der Initiativen in Mitteldeutschland haben sich auch Ziele und Zielgruppen gewandelt. Der Region ist anzumerken, dass sich hier etwas bewegt und Regionsmarketing nicht als starrer Prozess angesehen wird.

Anders als bei vielen anderen Marketinginitiativen ist die Region Mitteldeutschland bemüht, die Marketingaktivitäten an die veränderlichen Voraussetzungen in der Region anzupassen. So wurde bereits 2004/05 das Leitbild der Region erneut überarbeitet und auf die gestärkte Position des Regionenmarketings in Mitteldeutschland abgestimmt.

Für den ursprünglichen Verein Aktion Mitteldeutschland e.V. waren die Ziele und Zielgruppen für das Regionsmarketing weit weniger differenziert als für das Regionenmarketing Mitteldeutschland. Da das Regionenmarketing aber auf das durch die Aktion Mitteldeutschland geschaffene Fundament aufbaut, sollen die Grundzüge kurz dargestellt werden.

Das Hauptziel der Aktion Mitteldeutschland war es, Mitteldeutschland in seiner geschichtlichen Bedeutung, kulturellen Vielfalt und landschaftlichen Attraktivität zu einem noch größeren Bekanntheitsgrad zu verhelfen (vgl. SCHAASCHMIDT 1995). Als Zielsetzungen ergaben sich daraus:

- Bekanntheitsgrad national und international erhöhen
- Identifikation der Menschen mit ihrer Region stärken
- Klares Profil schaffen und Attraktivität der Region vermitteln
- Positives Meinungsklima aufbauen
- Interesse bei Menschen, Unternehmen, Organisationen in Mitteldeutschland an gemeinsamer wirtschaftlicher und kultureller Entwicklung wecken

Investoren sollten angezogen und an die Region gebunden werden. Dazu sollte von Seiten des Regionsmarketings durch Akteure mit spezifischen Kompetenzen und Netzwerken die Kontaktaufnahme zu Investoren realisiert werden.

Das Regionenmarketing Mitteldeutschland hat im Laufe seiner Entwicklung die Notwendigkeit erkannt, sich auf wesentliche Aspekte des Regionsmarketings zu beschränken. Der Verein Regionenmarketing Mitteldeutschland e.V. hat seinen Schwerpunkt deutlich auf die Wirtschaftsförderung gesetzt. Es findet kein Vermischen unterschiedlicher Themenbereiche statt, wie das bei vielen anderen Initiativen der Fall ist.

„Alle Aktivitäten des Regionenmarketings sind darauf gerichtet, die Wirtschaftskraft der mitteldeutschen Region zu stärken.“

(REGIONENMARKETING MITTELDEUTSCHLAND 2002a, S. 4)

Die Fokussierung auf das gemeinsame Hauptziel Wirtschaftsförderung ermöglicht ein zielgerichtetes Arbeiten des Regionsmarketings.

Die Wirtschaftsförderung soll hier konkret über die Förderung strukturbestimmender Cluster erfolgen. Das Regionenmarketing Mitteldeutschland initiiert, unterstützt und koordiniert dazu länderübergreifende Kooperations- und Innovationsprozesse innerhalb der Wertschöpfungsketten dieser Cluster.

Die Kräfte in der Region sollen gebündelt werden, um den Erfolg des Standortes im Europa der Regionen langfristig zu sichern.

Das Ziel des Regionenmarketings in Mitteldeutschland ist es, das äußere Erscheinungsbild der Region zu schärfen und effizient zu kommunizieren sowie nach innen die Verbundwirkung der Region immer vollkommener und wirkungsvoller zu erschließen (vgl. REGIONENMARKETING MITTELDEUTSCHLAND 2002a). Es soll eine nachhaltige Entwicklung des Profils einer im europäischen Vergleich dynamisch wachsenden Wirtschaftsregion Mitteldeutschland erfolgen.

Organisatorische Besonderheiten

Die organisatorische Besonderheit des Regionenmarketings in Mitteldeutschland ist die vergleichsweise einfache Organisationsstruktur (vgl. Abb.7).

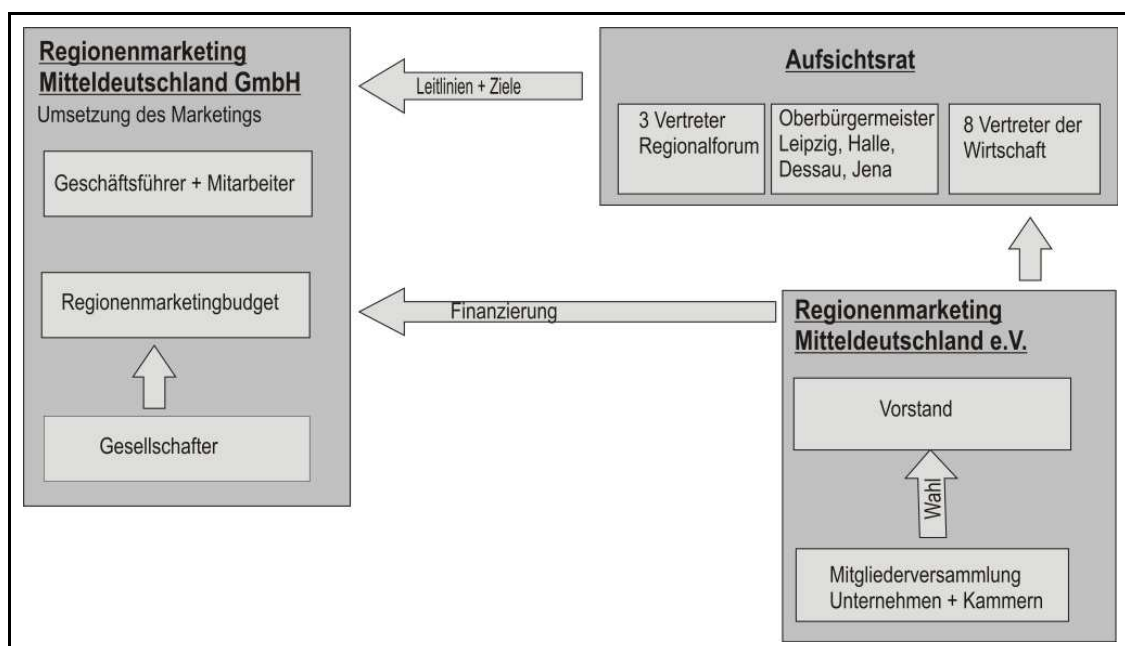


Abb. 7: Organigramm des Regionenmarketings Mitteldeutschland
(nach REGIONENMARKETING MITTELDEUTSCHLAND 2005)

Bei vielen Regionsmarketing-Initiativen bestehen sehr unübersichtliche Strukturen, die für die Umsetzung des Marketingkonzeptes hinderlich sind. Eine Vielzahl von Gremien und Verantwortlichen verlangsamt dort die Aktionen.

Durch die klaren Strukturen und Zuständigkeiten bietet sich beim Regionenmarketing Mitteldeutschland die Möglichkeit einer raschen Umsetzung von Marketingmaßnahmen.

Die enge Einbindung von Unternehmen als Gesellschafter in das Konzept sichert das Budget der Organisation.

Konzept und Marketingmittel

Das Regionenmarketing Mitteldeutschland verfolgt einen innovativen Marketingansatz, der sich, wie bereits angesprochen, auf die Stärkung der in der Region vorhandenen strukturelevanten Cluster ausrichtet. Die Initiative orientiert sich dazu an den Interessen der vorhandenen Unternehmen und potentiellen Investoren. Nach eigenen Angaben bestehen die folgenden drei Hauptaktivitäten:

1. länderübergreifende Cluster- und Netzwerkentwicklung
2. Kommunikation und Vermarktung des Wirtschaftsprofils
3. Stärkung und Entwicklung des Mitgliedernetzwerkes

Der Clusterprozess Mitteldeutschland soll zur Steigerung von Innovation und Wettbewerbsfähigkeit in den Clustern auf länderübergreifender Ebene dienen. Ziel des Clusterprozesses ist die Stärkung der oft noch schwachen Kooperationsbeziehungen und Lieferverflechtungen in Makro-Clustern, um Wettbewerbsvorteile weiter auszubauen und die Innovationsfähigkeit zu steigern.

Den inneren Antrieb bekommt die Region aus dem Veränderungswillen der Akteure auf unterschiedlichen Ebenen. Das Regionsmarketing soll der Koordination von Zielen und der Unterstützung von Gemeinsamkeiten dienen. Als Hoffnungsträger für die Region gelten die Branchen Chemie/Kunststoff, Energie/Umwelt, Life Sciences, Informationstechnologie/Medien, Ernährungswirtschaft und Automotive. Das Regionenmarketing Mitteldeutschland will gezielt Cluster in den genannten Bereichen auf- oder ausbauen. Die Universitäten und Institutionen werden in die Clusterbildung mit einbezogen. Für jedes der Cluster wurde ein Clustersprecher gewählt. Diese Clustersprecher, in verantwortlicher Position bedeutender Unternehmen des jeweiligen Clusters, haben die Aufgabe, koordinierend auf die neuen Strukturen einzuwirken.

Die Strategie in Mitteldeutschland ist Kommunikation von innen nach außen. Das Selbstbild der Region soll das Fremdbild prägen. Das Regionenmarketing Mitteldeutschland misst der Identifikation der

Menschen mit ihrer Region eine wichtige Bedeutung bei. Die Bevölkerung der Region wird konkret als Zielgruppe des Regionsmarketings angesehen.

„Die Einbindung aller Bürger der Region wird vom Regionenmarketing als Erfolgsvoraussetzung angesehen.“

(REGIONENMARKETING MITTELDEUTSCHLAND 2002a, S. 6)

„Die Nasen stehen in eine Richtung. Jetzt müssen wir anfangen zu laufen und die Bevölkerung mitnehmen.“ (Aufsichtsratschef GROOT, LEIPZIGER VOLKSZEITUNG, 06.06.2003)

Eine Imagekampagne für Mitteldeutschland hatte die Bevölkerung der Region als erste Adressaten. Es wurde erkannt, dass nur von innen nach außen eine Imagewirkung erzielt werden kann. Die Bildung einer regionsbezogenen Identität und der damit entstehenden Corporate Identity nach außen ist somit eines der Kernelemente dieses Marketingkonzeptes.

Das Regionsprofil soll auch durch den gezielten Einsatz der Medien zielgruppengerecht kommuniziert werden. Der offene und aktive Dialog mit den Medienpartnern soll eine wichtige Grundlage für die Stärkung der regionsbezogenen Identität bieten.

Grundlage für die Arbeit des Regionenmarketings ist die starke Unterstützung durch die vorhandenen Unternehmen. Die in den Prozess eingebundenen Unternehmen haben erkannt, dass ein Unternehmen nur dann erfolgreich sein kann, wenn es in einer erfolgreichen Region angesiedelt ist. Die Projekte werden durch die Mitgliedsunternehmen unterstützt.

Zu den Arbeitsschwerpunkten zählen hauptsächlich Events. Hauptaufgabe dieser Veranstaltungen ist vorrangig die Förderung des Clusterprozesses durch Kommunikation und gemeinsame Aktivitäten.

Durchgeführte Veranstaltungen sind beispielsweise:

- **IQ Innovationspreis Mitteldeutschland** (jährlich, erstmals 2005)

Länderübergreifender Wettbewerb, der von der Wirtschaft der Region Mitteldeutschland getragen wird und sich auf die Wachstumsbranchen der Region konzentriert. Teilnehmen können Bewerber aus ganz Deutschland, die eine Innovation in Form von Produkten, Dienstleistungen oder Geschäftsideen für die benannten mitteldeutschen Cluster aufweisen können. Der IQ richtet sich hauptsächlich an junge Unternehmer, Gründer, Studenten und Wissenschaftler. Es wird ein Gesamtpreis sowie ein Preis je Cluster verliehen. Beim IQ zählt hauptsächlich der Innovationsquotient der Idee. Ein ausgereifter Businessplan ist, im Gegensatz zu den meisten anderen Wettbewerben ähnlicher Art, keine Voraussetzung.

- **Fußballcup der mitteldeutschen Wirtschaft** (jährlich, erstmals 2004)
Mannschaften der Mitgliedsunternehmen, Kommunen und Forschungseinrichtungen spielen um den Mitteldeutschen Fußballcup. Das gesellige Miteinander und der Ideenaustausch neben dem Platz sind dabei das Wichtigste. Die Teilnehmer lernen Menschen hinter dem Firmennamen kennen.

- **Mitteldeutscher Golfcup** (jährlich, erstmals 2005)
Teilnehmer aus Mitgliedsunternehmen, Kommunen und Forschungseinrichtungen werden auf sportlicher Ebene miteinander in Kontakt gebracht. Ziel ist nicht alleine der sportliche Erfolg, sondern Verständigung, Zusammentreffen und Austausch der Akteure der Region in lockerer Atmosphäre.

- **Kooperationskonferenz**
Tageskonferenz für alle am Clusterprozess interessierten Unternehmen aus der Region Mitteldeutschland.
2003: Zukunftsforum: Initiierung des Clusterprozesses
2004: Zukunftskonferenz: Präsentation der Cluster
2005: Kooperationskonferenz: Stärkere Verknüpfung der bestehenden Netzwerke mit dem länderübergreifenden Clusterprozess

Neben den Events steht beim Regionenmarketing Mitteldeutschland auch eine Imagekampagne. Im Jahr 2003 wurde die außergewöhnliche Imagekampagne durchgeführt. Verfremdete Alltagsgegenstände sollten auf humorvolle Art die mitteldeutschen Qualitäten aufzeigen. Die Region wurde dazu mit Alltagsgegenständen verglichen. Der Grundsatz der Imagekampagne war:

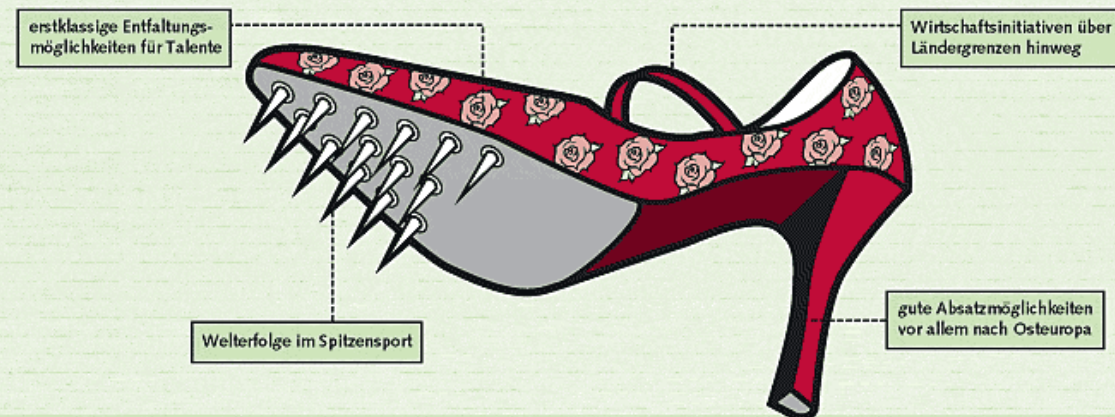
„Auffallen ohne oberflächlich daherzukommen, Inhalte vermitteln ohne zu langweilen“.

(MITTELDEUTSCHE ZEITUNG 05.06.2003)

Die Kampagne soll weniger austauschbar sein als die übliche Imagewerbung anderer Regionen. Die Verbreitung der Kampagne fand über regionale Tageszeitungen, Großplakate, Fassadenwerbung, Internet und Events statt. Dabei stand die regionale Bevölkerung und Wirtschaft als Zielgruppe im Vordergrund. Das Bewusstsein der Bevölkerung für die Stärke der eigenen Region sollte gefördert werden.

Mit dieser Imagekampagne hat Mitteldeutschland seinen Mut zu anderen Wegen gezeigt, der kennzeichnend für das Regionenmarketing Mitteldeutschland ist.

Wäre Mitteldeutschland ein **DAMENSCHUH**, dann sähe er so aus:



Wäre Mitteldeutschland eine **UNTERHOSE**, dann sähe sie so aus:

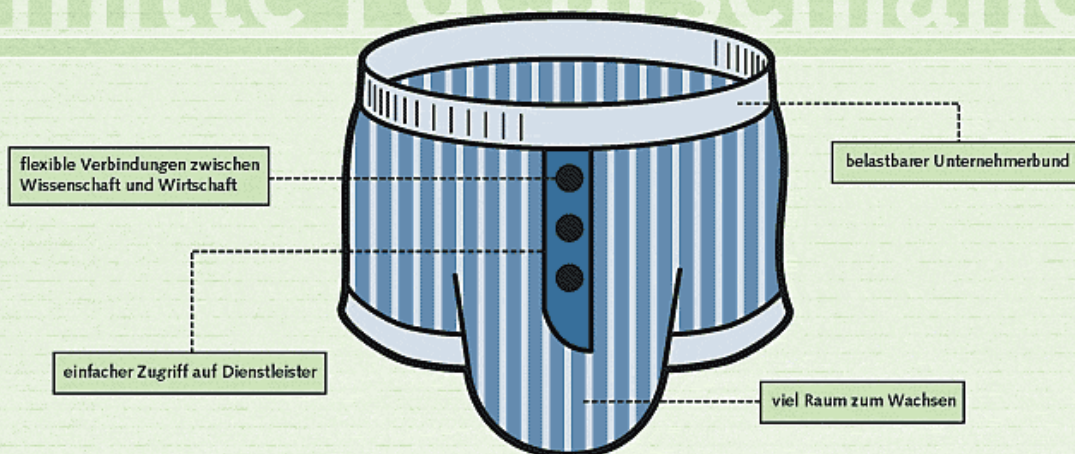


Abb.8: Beispiele aus der Imagewerbung des Regionenmarketings Mitteldeutschland (Quelle: <http://www.mittel-de.de>)

Vor dem Start dieser Kampagne wurde 2000 in einer Studie der Handelshochschule Leipzig, im Auftrag des Aufsichtsrates der Regionenmarketing GmbH Mitteldeutschland, untersucht, ob der Begriff Mitteldeutschland sich überhaupt als Markenname für die Region eignet. Es bestanden hinsichtlich der Begriffsverwirrung um den Namen Mitteldeutschland und seine Bedeutung in Bezug auf Polen

Bedenken. Die Überprüfung des Regionsnamens auf seine Eignung ist beispielhaft und sollte viel öfter von Regionmarketing-Organisationen vorgenommen werden.

In einer bundesweiten Erhebung wurde untersucht, wie der Name Mitteldeutschland auf die Menschen wirkt. Diese Untersuchung ergab, dass sich der Begriff bis zum Jahr 2000 noch nicht genug etablieren konnte. Es bestand ein diffuses Begriffsverständnis, das zu einer allgemeinen Einordnung in die östlichen Bundesländer oder in die Mitte von Deutschland führte. Es wird keine räumliche Prägnanz mit dem Begriff Mitteldeutschland erzielt. Die Assoziationen, die der Name hervorruft, sind in erster Linie auf die ehemalige DDR bezogen. Aufgrund dieses Ergebnisses wurde eine uneingeschränkte Verwendung des Begriffs nicht empfohlen. Die erwarteten negativen Assoziationen in Polen konnten durch die Studie nicht bestätigt werden (vgl. KIRCHGEORG und KRELLER 2000). Da aufgrund dieser Ergebnisse eine Verwendung des Namens Mitteldeutschland nicht ausgeschlossen wurde, verwendet das Regionmarketing seit 2001 die gestaltete Wortmarke "mitte | deutschland". Durch den Zusatz der Städtenamen "Leipzig, Halle, Dessau" soll eine bessere räumliche Einordnung ermöglicht werden. Später wurde die Wortmarke durch das Hinzufügen von Jena als weiterer beteiligter Stadt und dem Slogan „Hier geht was“ ergänzt (vgl. <http://www.mittel-de.de>).



Abb. 9: Wortmarke Mitteldeutschland (Quelle: [http:// www.mitteldeutschland.com](http://www.mitteldeutschland.com))

Durch die Ausrichtung auf die vorhandenen Cluster und die Bereitschaft, den Marketingprozess an die Gegebenheiten flexibel anzupassen, scheint das Regionmarketing Mitteldeutschland einen geeigneten Weg gefunden zu haben, um in dieser Region die Wirtschaft voranzutreiben. Wichtig ist dabei, dass der Antrieb von innen heraus, also von Seite der Unternehmen aus der Region, kommt.

Zusammenfassend lassen sich folgende Punkte als Erfolgsmerkmale des Regionmarketings Mitteldeutschland herausstellen:

- Fokussierung auf eng gefasste Teilbereiche des Regionmarketings (hier Förderung der bestehenden Cluster)
- Förderung der regionsbezogenen Identität, Bevölkerung als Hauptzielgruppe
- Ständige Weiterentwicklung und Anpassung des Marketingkonzeptes an veränderte Voraussetzungen

Erste Erfolge der Region Mitteldeutschland sind bereits erkennbar. Die wichtigsten Unternehmen der Region haben sich dem Clusterprozess angeschlossen und arbeiten an zahlreichen branchenspezifischen Gemeinschaftsprojekten. Besonders erfolgreich sind die bereits gefestigten Cluster, wie

das Biotechnologie-Cluster oder der Bereich Chemie/Kunststoff. Das Cluster Chemie/Kunststoff in Mitteldeutschland hat, nach eigenen Angaben, eine über dem Bundesdurchschnitt liegende jährliche Umsatzsteigerung (vgl. <http://www.mitteldeutschland.com>).

Den Erfolg des Marketingprozesses bestätigt eine Presseerklärung des Regionenmarketings Mitteldeutschland vom 18.05.2003. Seit Beginn der Marketingaktivitäten 1990 bis zum Jahr 2003 wurden demnach durch die in der Marketinginitiative engagierten Unternehmen rund 15 Milliarden Euro für die Entwicklung der Region investiert und etwa 15.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. Zahlreiche neue Unternehmen in verschiedenen Wirtschaftszweigen siedelten sich an.

Bei der Betrachtung des Clusters Biotechnologie fällt der stetige Zuwachs an hochspezialisierten Betrieben auf. Jährlich werden neue Betriebe innerhalb des Clusters gegründet. Die Umsätze in diesem Cluster sind angestiegen (vgl. <http://www.mitteldeutschland.com>).

Auch im Dynamik-Ranking der Bundesländer 2004 wird die Bewegung in der Region Mitteldeutschland deutlich. Dort liegen die drei mitteldeutschen Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen auf sehr guten Platzierungen. Schwerpunkt dieser Bewertung der Region war die wirtschaftliche Entwicklung in verschiedenen Teilaspekten, die im Vergleich zu den Werten des Vorjahres gemessen wurde. Sachsen war das dynamischste Bundesland 2004, Sachsen-Anhalt belegte den vierten, Thüringen den neunten Platz (vgl. WIRTSCHAFTSWOCHE 11.08.2005). Da die Region Mitteldeutschland großen Anteil an den Bundesländern Sachsen und Sachsen-Anhalt hat, kann diese große Dynamik auch auf den dynamischen Clusterprozess in Mitteldeutschland zurückgeführt werden. Die Erfolge des Clusterprozesses werden sich in Zukunft voraussichtlich noch deutlicher durch weitere Betriebsansiedlungen in den clusterspezifischen Branchen zeigen.

Andere Regionen können von der Region Mitteldeutschland lernen, dass eine Initiative nicht immer alle Felder des Regionsmarketings berücksichtigen muss und auch nicht nach Kompetenzfeldern streben sollte, die nicht bereits in der Region verankert sind.

2.4 Das Problem der Regionsbildung und -abgrenzung

2.4.1 Allgemeine Problematik der Regionsabgrenzung

In der Initialphase des Regionsmarketings gilt es, einen geeigneten Raumzuschnitt festzulegen. Es ist notwendig, dass die Region Gemeinsamkeiten aufweist. Durch ähnliche Voraussetzungen oder ähnliche Probleme ist es erst möglich, einen Konsens bei der Zielsetzung der Kooperation zu finden.

KONKEN (2004) sieht die konkrete Abgrenzung der Region sogar als wichtige Voraussetzung für erfolgreiches Regionsmarketing. Eine Region abzugrenzen ist jedoch schwieriger als es zunächst erscheint. In den vergangenen Jahren haben sich viele Regionen gebildet, die sich nach ganz unterschiedlichen Kriterien abgrenzen. Einige regionale Zusammenschlüsse sind aus historisch gewachsenen Regionen, andere aus gemeinsamen Problemen heraus entstanden. Zahlreiche Regionsmarketing-Initiativen oder Wirtschaftsförderungen orientieren sich an der räumlichen Abgrenzung der IHKs. Dies hat den Vorteil, dass in den IHK-Bezirken bereits gute Kommunikationsstrukturen bestehen und die Region schon organisiert ist. Die Umsetzung wird dadurch erleichtert. Durch eine Einbeziehung der IHKs können auch die Akzeptanz und die Mitwirkung bei den Unternehmen gesteigert werden. Der Nachteil dieser Abgrenzung besteht darin, dass die IHK-Bezirke kein Identifikationspotential besitzen.

Häufig muss auch eine gänzlich neue Gebietsabgrenzung geschaffen werden.

Beim Versuch, eine Region wie z.B. eine Agglomeration abzugrenzen, finden unterschiedliche Kriterien Anwendung. Häufig dienen zur Abgrenzung Indikatoren wie Arbeitsmarktsituation, Wirtschaftskraft, Einkommensentwicklung sowie Bevölkerungs- und Siedlungsstruktur. Regionen können zum Beispiel administrativ, wirtschaftlich, ethnisch, kulturell, naturräumlich, historisch oder funktional abgegrenzt sein. Obwohl die administrativen Grenzen im täglichen Leben keine Rolle spielen, werden sie häufig zur Abgrenzung von Regionen herangezogen (vgl. REESE 1987; HESSE 1991; EBERLE, ILLIGMANN und SIMON 2000).

Die konkrete Abgrenzung der Region wird in der Realität oft durch relativ weiche Grenzen ersetzt. Die Region ist zwar klar abgegrenzt, aber für Erweiterungen oder Kooperationen über die Grenzen hinweg offen. Weiche Grenzen sollen erstens den individuellen Zuschnitt innerhalb der Region für einzelne Handlungsfelder ermöglichen und zweitens auch über die Grenzen der Region hinweg Kooperation mit anderen Kommunen oder Kreisen ermöglichen.

Im Gegensatz zu den feststehenden naturräumlichen Regionen sind die heute diskutierten Regionen eher als flexible Netzwerke zu verstehen. Dabei können sich Regionen unterschiedlicher Inhalte überlagern. Regionen müssen flexibel sein und sich den sich ständig wandelnden Gegebenheiten anpassen.

„Selbst wenn wir für einzelne Aspekte Grenzen festlegen können, sind sie nur Momentaufnahmen; denn auch für die einzelnen Zugriffe sind die Grenzen dynamisch, ändern sich mit Verwaltungsmaßnahmen, Verkehrsentwicklung, Wanderungsbewegungen, wissenschaftlichen Forschungen und ihren Wirkungen.“ (REESE 1987, S. 16)

Auch BLOTEVOGEL teilt diese Auffassung:

„Diese Regionen sind nicht immer räumlich eindeutig abgrenzbar, da sie nicht als Ausschnitte der Erdoberfläche, sondern als dynamischer sozioökonomischer Verflechtungszusammenhang zu verstehen sind.“ (BLOTEVOGEL 2000, S. 503)

Die klar abgrenzbaren Regionen haben sogar oft mehr Probleme mit Auflösungserscheinungen, während neue, flexible regionale Kooperationen ohne starre Grenzen andernorts gegründet werden (vgl. DILLER 2002a).

Bevor die Aktivitäten in einer Region gestartet werden, muss dennoch die Abgrenzung getroffen und geklärt werden, welche Kommunen und sonstigen Akteure sich an der Initiative beteiligen wollen.

Generelle Abgrenzungskriterien für eine Region sind laut BÜHLER (2002) Homogenität, Verflechtungsbeziehungen oder subjektive Wahrnehmungsfaktoren. Wenn sich diese Kriterien weitgehend decken, kann es zum Eindruck einer natürlichen, nicht mehr zweckgebundenen Region kommen.

Ein sehr bekannter Versuch der Abgrenzung einer Region ist das Modell der Stadtregion von BOUSTEDT (1975). Dieses Modell gliedert die Stadtregion in verschiedene Zonen und geht dabei von Struktur und Funktion der um eine Kernstadt liegenden Städte und Gemeinden aus. Die untersuchten Merkmale sind dabei Bevölkerungsdichte, Einwohner-Arbeitsplatzdichte, Anteil landwirtschaftlicher Erwerbspersonen (Agrarquote) und Auspendleranteil in die Kernstadt. Die verwendeten Kriterien zur Abgrenzung sind für heute bestehende Regionen nur bedingt sinnvoll, da sie auch die Agrarquote stark mit einbeziehen. Der Begriff der Stadtregion tritt in letzter Zeit wieder vermehrt auf. Er orientiert sich dabei aber meistens nur an der Bezeichnung und meint nicht nach BOUSTEDTs Prinzip abgegrenzte Regionen.

Zur Abgrenzung einer Region kann auch das Homogenitätsprinzip verwendet werden.

Beim Homogenitätsprinzip werden Räume erfasst, die sich dadurch auszeichnen, dass sie in einem oder mehreren Kriterien gleichartig oder ähnlich sind. Anzuwendende Kriterien können z.B. Bereitschaft zu einer Zusammenarbeit, gemeinsame Geschichte und Tradition, Landschaft, Architektur, kulturelle Werte, Sprache, Wesensart der Bevölkerung, gleiche oder ähnliche Mentalität der Menschen, gemeinsame Problemlage oder das Zusammengehörigkeitsgefühl der Bewohner sein.

Es kommen zahlreiche andere Kriterien in Frage, für die eine wissenschaftliche Erhebung durchgeführt werden kann. Die Auswahl der zu erfassenden Homogenitätskriterien richtet sich dabei nach den Zielen der Region. Für eine nach dem Homogenitätsprinzip abgegrenzte Tourismusregion gelten also andere Kriterien als für die Abgrenzung einer Region, die Wirtschaftsförderung zum Ziel hat. Wichtigster Faktor sollte aber für alle Abgrenzungen das gemeinsame Interesse an einer regionalen Kooperation sein. Die

Abgrenzung nach dem Homogenitätsprinzip ist sehr aufwendig, da umfassende Erhebungen zu den einzelnen Kriterien durchgeführt werden müssen. Zudem muss eine Einigung auf Homogenitätsgrade, beziehungsweise eine Gewichtung der unterschiedlichen Auswahlkriterien erfolgen.

Es ist daher in der Praxis ein selten angewandtes Prinzip, da es nicht leicht zu handhaben ist. Verzichtet man auf die wissenschaftlich genaue Untersuchung der Homogenitätsfaktoren, kann man sie durch eine Einschätzung von Regionsangehörigen ersetzen. Auf diese Weise kann das Homogenitätsprinzip wichtige Hinweise auf eine Abgrenzungsorientierung geben (vgl. SPIESS 1998, S. 26).

Auch eine Abgrenzung nach dem Funktionalitätsprinzip bietet die Möglichkeit, eine einheitliche Region zu bilden. Das Funktionalitätsprinzip ist darauf ausgelegt, starke Verflechtungen innerhalb des Raumes z.B. durch Aktivitäten von Menschen zu erkennen. Besonderes Interesse gilt dabei den Pendlerbewegungen. Die Region wird als das Gebiet gesehen, in dem sich starke Pendlerbewegungen in den Bereichen Arbeit, Konsum, Freizeit und Erholung zeigen. Das Auftreten starker Pendlerbewegungen wird im Funktionalitätsprinzip als ein Zeichen für das Vorliegen sich ergänzender Standortqualitäten gesehen. Die Region bildet demnach eine funktionale Einheit.

Hauptproblem für die Erfassung umfassender Pendlerströme ist der Umstand, dass die Zielgemeinden für Pendlerströme zuvor festgelegt werden müssen. Dies erfordert bereits eine ungefähre Vorstellung von der Ausdehnung der Region. Hinzu kommt, dass durch die unterschiedlichen Intentionen von Pendlerbewegungen ganz unterschiedliche Einzugsbereiche abgedeckt werden. Dadurch wird es nur unscharfe räumliche Abgrenzungen geben. In der Praxis ist dieses Instrument zur Abgrenzung einer Region daher nur bedingt geeignet. Wenn jedoch auch hier auf wissenschaftliche Genauigkeit verzichtet wird, kann das Funktionalitätsprinzip durch Erfahrungswissen der Bevölkerung wichtige Hinweise auf die Grenzen der Region geben (vgl. SPIESS 1998, S. 27).

Die Abgrenzungen von Regionen sollten überzeugend und nachzuempfinden sein. Dies wird als Voraussetzung für die Akzeptanz regionaler Organisationen, ihre Tätigkeit und Wirkung gesehen. Für überzeugend wird dabei die Abgrenzung nach ökonomischen, sozialen und kulturellen Abhängigkeiten günstigstenfalls nach der Identifikation der Bevölkerung gehalten (vgl. SALLER 2000).

Bei der Abgrenzung von Regionen sollten administrative Grenzen keine Rolle spielen. Freizeitverhalten oder das Zugehörigkeitsgefühl zu einem Raum machen nicht an Kreis-, Landes- oder Bundesgrenzen halt.

„Was eine Region ist, bestimmt sich eher aus den Problemstellungen der Kooperation, denn aus administrativen Abgrenzungen.“ (DILLER 2002a, S. 63)

Regionen entstehen idealerweise von unten durch freiwillige Kooperationen. Regionalisierung kann aber auch von oben erfolgen. Von staatlicher Seite werden immer wieder neue Formen der politischen Raumzuschnitte angeregt. Politische Regionalisierungsdiskussionen treten in verschiedenen Räumen Deutschlands auf. Auf einer ausschließlich politischen Diskussionsebene wird der Versuch gemacht, Regionen abzugrenzen. Regionen werden dem Raum auferlegt, häufig ohne Bezug zu den realen Homogenitäts- und Funktionsräumen. Ob es Sinn macht, Regionen und ihre Grenzen von übergeordneter politischer Seite her festzulegen, ist fraglich. Zwei Aspekte sprechen dagegen. Erstens sind solche Regionen effektiver, die nicht gemacht werden, sondern die sich von innen heraus bilden. Regionen können nicht konstruiert werden, Regionen können nur entstehen (vgl. DANIELZYK 2002b). Zweitens sind Regionen Gebilde, die sich in ständiger Bewegung und Veränderung befinden. Starre und zu stark fixierte Grenzen könnten die Region auch behindern.

Regionen sind weiche Strukturen, die durch Netzwerke geprägt sind. Diese Strukturen hängen stark von der Intention der Region, beziehungsweise des Netzwerkes ab. Eine Wirtschaftsregion kann einen ganz anderen Zuschnitt besitzen als eine Kulturregion oder eine Tourismusregion im gleichen Raum. SPIESS (1998) macht die Abgrenzung von Regionen vom Zweck der Regionalisierung abhängig. Die Verfahren der Regionalwissenschaft zur Regionsabgrenzung hält er für untauglich zur Abgrenzung einer Regionsmarketing-Einheit. Er sieht es als notwendig an, die Abgrenzung einer Region der Selbstorganisation zu überlassen. Dabei können raumbezogene Identität und interne Verflechtungen hilfreich bei der Abgrenzung sein.

„Region ist das, was sich als Region definiert“ (SPIESS 1998, S.27)

Idealerweise erfolgt eine gemeinsame Lösung in Form von innen heraus geforderter Regionen, die vom Staat ihre Handlungsfreiräume erhalten.

Die Kooperation in Verdichtungsräumen ist häufig mit der Notwendigkeit zur Zusammenarbeit über Ländergrenzen hinweg verbunden. Etwa die Hälfte der größeren deutschen Verdichtungsräume wird von Ländergrenzen zerschnitten. Um in diesen Räumen verbindliche Kooperationen zu erreichen, müssen die Regionen entsprechend aufwendig organisiert werden (vgl. DANIELZYK 1999).

Im Folgenden sollen die Regionalisierungsproblematiken der Verdichtungsräume Rhein-Neckar und Rhein-Main dargestellt werden. Sie bieten anschauliche Beispiele für erfolgreiche und weniger erfolgreiche Regionalisierungen in Verdichtungsräumen.

2.4.2 Spezielle Problematik von länderübergreifenden Regionalisierungen am Beispiel des Raumordnungsverbandes Rhein-Neckar

Es ist schwierig, für das Rhein-Neckar-Gebiet eine klare Grenze festzulegen. Der Übergang zum Rhein-Main-Gebiet und zu den südlich gelegenen Verdichtungsräumen ist fließend. Im Gegensatz zur Regionalisierungsdiskussion anderer Verdichtungsräume werden die Grenzen des Rhein-Neckar-Gebietes jedoch nicht in Frage gestellt. Eine Regionalreform wird nicht diskutiert, es findet hingegen ein stetiger Ausbau der bestehenden länderübergreifenden Kooperation statt.

Die Anerkennung der Grenzen des Raumordnungsverbandes ist weit verbreitet. Sie werden überwiegend mit der Abgrenzung des Rhein-Neckar-Gebietes gleichgesetzt. Die politische Manifestierung der Kooperation gibt der Region die notwendige Stabilität, um als Einheit in dieser Form anerkannt zu werden. Auch im Rhein-Neckar-Raum zeigt sich, dass regionale Ordnung ein langwieriger Prozess ist, dem man Zeit zum Wachsen geben muss.

Der Rhein-Neckar-Raum gilt als deutsche Beispielregion für länderübergreifende Kooperation und Regionsbildung. Hier wurde erstmals die politisch geregelte Zusammenarbeit verwirklicht.

Die Entstehung der Kooperation, ihre Ziele und deren Umsetzung beschreiben BECKER-MARX (1981, 1999), SCHMITZ, G. (1981, 1999, 2005) und FISCHER (1999) sehr detailliert.

Schon im Jahr 1919 wurden erste Forderungen nach einem Zweckverband laut, der sich mit dem Gebiet um Mannheim und Heidelberg befassen sollte und in verschiedenen Aufgabenbereichen wie Verkehr und Kultur zusammenarbeiten sollte. Auch ein Finanzausgleich der Kommunen war bereits Anfang des 20. Jahrhunderts im Gespräch (vgl. BECKER-MARX 1981, S. 254). Bis etwa 1949 konnten aufgrund des zweiten Weltkriegs und der damit zusammenhängenden Besatzung keine weiteren regionalen Pläne verfolgt werden. Es wurde bei den Neuordnungen auf eine Zusammenlegung der rechts- und linksrheinischen Gebiete nach kurpfälzischem Muster gehofft, die jedoch nicht zustande kam. Doch schon 1945 kam es zu erneuten Verhandlungen der Bürgermeister um eine Kooperation, die sich auf drei Bundesländer erstrecken sollte.

Die Länder standen dem Vorhaben zu Anfang ablehnend gegenüber, da sie durch die Neuordnung Deutschlands in Bundesländer bereits vor großen Aufgaben standen. Die Grenzen zerschneiden eine räumliche Einheit mit zahlreichen Verflechtungen und dennoch war die gemeinsame Initiative in diesem Raum von den Ländern nicht gerne gesehen. Die „*irreguläre Bildung an ihren Grenzen*“ wurde als Störung der Landespolitik empfunden (vgl. BECKER-MARX 1999, S. 11). Gleichzeitig hatte die Region in allen drei Ländern eine Randlage, woraus eine geringere Verwaltungsenergie für diese Gebiete resultierte. Es sind keine Städte mit landespolitischen Aufgaben im Rhein-Neckar-Raum vorhanden, was das mangelnde Interesse der Länder noch verstärkte. Daher griffen die Kommunen im Rhein-

Neckar-Raum auf privatrechtliche Formen zurück und gründeten 1951 die kommunale Arbeitsgemeinschaft Rhein-Neckar GmbH. Schlüsselfigur in dieser Gründungsphase war der Oberbürgermeister der Stadt Mannheim, HEIMERICH. Er schuf einen Gesprächskreis über die Grenzen hinaus (vgl. BECKER-MARX 1999). Die Handlungsfähigkeit dieses Arbeitskreises war jedoch durch die blockierende Haltung der Länder und durch Konkurrenzkonflikte zwischen den Gebietskörperschaften eingeschränkt. Große Hoffnung wurde in den 1957 in Auftrag gegebenen gemeinsamen Raumordnungsplan gelegt, der 1962 vorlag. Die Hauptwirkung des Regionalen Raumordnungsplanes Rhein-Neckar lag laut BECKER-MARX (1981) hauptsächlich darin, dass er die soziale und ökonomische Einheit des Raumes eindringlich darstellte. Dies bestärkte die Region psychologisch und politisch und strahlte auch auf die Bevölkerung aus. Das erzeugte Zusammengehörigkeitsgefühl übertrug sich auch auf den Arbeitskreis, der zuvor aufgrund der Schwierigkeiten kurz vor der Auflösung stand.

„Man konnte nicht die strukturelle Einheit des Raumes demonstrieren, um dann zum Schluss zu kommen, das einzige Organ der Gemeinsamkeit in diesem Raum sei aufzuheben, auch wenn sich dessen funktionale Situation als problematisch erwiesen hatte.“

(BECKER-MARX 1981, S. 260)

Das Konzept bestand zunächst darin, ungeachtet der bestehenden politischen Grenzen, eine planerische Einheit zu erreichen, die sich durch sozioökonomische Verbindungen definierte.

Durch das 1961 veröffentlichte SARO-Gutachten (Sachverständigenausschuss für Raumordnung) zur Raumordnung fand eine viel weitläufigere Abgrenzung des Rhein-Neckar-Gebietes statt, als es in der Arbeitsgemeinschaft der Fall war. Dieser vergrößerte Zuschnitt wurde vom Raumordnungsplan aufgegriffen. Bis 1963 traten die übrigen Kommunen und Landkreise bei, die auch teilweise bereits am Raumordnungsplan mitgewirkt hatten.

Es gab erste Erfolge im Bereich der Planung von Erholungsgebieten, Kultur, Katastrophen- und Feuerschutz sowie Luftreinhaltung. Die Hauptaufgabenfelder kamen jedoch nicht voran. Die Problematik der länderübergreifenden Zusammenarbeit stellte die Arbeitsgemeinschaft nach wie vor vor Probleme. Verkehrswege und ÖPNV waren wichtige Felder, die es bevorzugt regional zu lösen galt. Dazu war eine Einrichtung nötig, die für die gesamte Region die Planung übernehmen konnte. Nur durch einen Staatsvertrag, der die länderübergreifende Regionalplanung legitimierte, konnte dies ermöglicht werden. Da von Bund und Ländern keine Initiative ausging, legte die Arbeitsgemeinschaft einen eigenen Organisationsvorschlag vor. 1965 legte sie den Ländern den Satzungsentwurf für einen regionalen Planungsverband vor. Nach der ersten Ablehnung durch die Länder und einer Ablehnung des von den Ländern gemachten, abgeschwächten Gegenvorschlags, erfolgte 1967 zunächst eine Pause der Diskussionen.

In den Jahren 1967 und 1968 wurde ein zweiter Anlauf zur Neugliederung der BRD gestartet. Der Arbeitskreis brachte sich in die Diskussion mit ein und konnte die Widerstände der drei Länder gegen einen Regionalverband verringern.

Ab Februar 1968 wurde zwischen den drei Ländern Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz und der kommunalen Arbeitsgemeinschaft verhandelt. Konsens war die Gründung des Raumordnungsverbandes Rhein-Neckar.

1969 unterzeichneten die Ministerpräsidenten der drei Länder den Staatsvertrag. Die obersten Landesplanungsbehörden bildeten eine Raumordnungskommission für das Rhein-Neckar-Gebiet. Die kommunale Arbeitsgemeinschaft wurde ermächtigt, einen Zweckverband für die Planung zu gründen. Vor der Besiegelung des Staatsvertrags war es allerdings nochmals zu Problemen gekommen. Die Stadt Heidelberg drohte aus der Region auszuscheren und auch Ludwigshafen äußerte sich kritisch zum Zweckverband. Von Länderseite äußerte Baden-Württemberg, dass im Rahmen des im Raum stehenden Neugliederungsverfahrens ein Teil des hessischen Landkreises Bergstraße an Baden-Württemberg fallen müsse, was auf hessischer Seite zu Unmut führte. Bis zur Unterschrift des Staatsvertrages konnten jedoch alle Unstimmigkeiten wieder beigelegt werden.

Artikel 1 des Staatsvertrages lautet:

„Im Rhein-Neckar-Gebiet sollen alle Aufgaben der Raumordnung und Landesplanung einschließlich der Regionalplanung, die über das Gebiet eines der vertragsschließenden Länder unmittelbar oder mittelbar hinauswirken, in ständiger Zusammenarbeit wahrgenommen werden.“ (RAUMORDNUNGSVERBAND RHEIN-NECKAR 1969)

1970 wurde in Mannheim der Raumordnungsverband gegründet, und die Raumordnungskommission trat erstmals zusammen. Mitglieder des Raumordnungsverbandes waren die regionalen Planungseinheiten der drei Länder: der Regionalverband Unterer Neckar (Baden-Württemberg), die Planungsgemeinschaft Rheinpfalz (Rheinland-Pfalz) und der Kreis Bergstraße (Hessen).

Der Raumordnungsverband sollte ein Instrument für einheitliche Raumordnungspolitik in einem Raum sein, dessen Kernbereich durch Landesgrenzen zerschnitten ist und dessen Hauptzentren Versorgungsbereiche im Gebiet der drei benachbarten Bundesländer haben. Laut SCHMITZ (1981) hat die Planungsregion ein übereinstimmendes Problembewusstsein und eine in sich geschlossene Planungskonzeption (vgl. SCHMITZ, G. 1981).

Der erstellte Raumordnungsplan erhielt 1979 durch die Zustimmung der Länder Verbindlichkeit.

Für den Rhein-Neckar-Raum ergab sich daraus ein zweistufiges Planungsverfahren. Die landesinternen Träger wurden in ihren Aufgaben nicht beschnitten, die Landes-Regionalpläne nicht ersetzt. Der

Raumordnungsverband Rhein-Neckar gab lediglich den Rahmen vor, in dem sich die Regionalpläne bewegen durften.

Dem Raumordnungsverband kam somit eine „Aufgabe der Harmonisierung von Planungszielen“ zwischen den drei Ländern zu. Die Lösungen lagen „weit über dem kleinsten Nenner“, da die weitergehenden Lösungen häufig übernommen wurden (vgl. SCHMITZ, G. 1981).

Der Raumordnungsplan verfolgte vier allgemeine Ziele (nach SCHMITZ, G. 1981, S. 279):

- Weiterentwicklung der Raumstruktur dahingehend, dass natürliche Gegebenheiten und die Kulturlandschaft gesichert und verbessert werden
- Stellung im europäischen Raum sichern und steigern
- Durch Ländergrenzen verursachte Hemmnisse abbauen mit integrationsfördernder Zusammenarbeit auf allen Gebieten und Verbesserung der Erreichbarkeit
- Weiterentwicklung der vorhandenen großräumigen Siedlungsstruktur auf ein regional ausgewogenes, netzartiges System von Siedlungsschwerpunkten

„Raumordnung in der Region Rhein-Neckar ist vorweggenommene Zukunft. Und zwar im doppelten Sinne, als planvolles Handeln und als – unvollkommener - Ersatz für nicht vollzogene Verwaltungs-reformen.“ (FISCHER 1999, S. 75)

Durch eine Neufassung des Raumordnungsgesetzes 1997 übernahm der Raumordnungsverband verschiedene Koordinierungsaufgaben zur Umsetzung regionalplanerischer Ziele.

Koordinierungsaktivitäten erster Stufe:

- Wirtschaftsförderung und Standortmarketing
- Integrierte Verkehrsplanung
- Sicherung und Verbesserung der Umweltqualität
- Optimierung der Abfallwirtschaft
- Realisierung von Wohnungsbau- und Gewerbeschwerpunkten
- Entwicklung von regionalen Naherholungs- und Freizeitzentren
- Informations- und Kommunikationstechniken

Koordinierungsaktivitäten zweiter Stufe:

- Sozial- und Gesundheitswesen
- Ausbildung, Wissenschaft, Forschung
- Tourismus und Großveranstaltungen
- Kultur und Sport

Der Raumordnungsverband Rhein-Neckar ist ein sehr gutes und eines der ersten Beispiele in Deutschland für eine länderübergreifende Kooperation. Die Festschreibung per Gesetz war für die Region die einzige Chance auf eine Kooperation, die auch etwas im Raum bewegen kann. Das lange Hinarbeiten auf diese eine Lösung und das Ausbleiben weiterer Reformvorschläge hat die Region Rhein-Neckar zu einer räumlich wenig hinterfragten Region wachsen lassen. Trotz der starken Verflechtungen mit anderen Räumen in den Randbereichen wird im Rhein-Neckar-Gebiet nicht über den Raumzuschnitt diskutiert.

Der Staatsvertrag in seiner verbindlichen Form bietet einen sicheren Rahmen für intraregionale Kooperation.

Im Jahr 2005 wurde das langjährige Engagement in der Region mit der Ernennung zur europäischen Metropolregion Rhein-Neckar belohnt. Um sich den seit 1969 veränderten Voraussetzungen der Region anzupassen, wurden Stimmen zu einer Neuauflage des Vertrages laut. Die Notwendigkeit einer Neuauflage des Staatsvertrages zeigte sich immer deutlicher aus den alltäglichen Erfahrungen und aus den Ergebnissen eines Strukturgutachtens (vgl. RAUMORDNUNGSVERBAND RHEIN-NECKAR 2004b).

Von 2000 bis 2003 trafen sich mehrmals führende Vertreter aus allen Bereichen zum „Regionalgespräch Rhein-Neckar“. Um die Regionalentwicklung voranzutreiben, bildete sich eine Lenkungsgruppe, die regionale Infrastrukturprojekte und Optimierungsmöglichkeiten vorschlagen sollte. Sie erarbeitete Leitvorstellungen für die Regionalentwicklung in einer „Vision 2015“. Ein Strategie- und Strukturgutachten wurde parallel erstellt. In den Handlungsempfehlungen der Gutachter waren konkrete Vorschläge für einen neuen Staatsvertrag enthalten. Die einheitliche und einstufige Regionalplanung wurde als wichtiges Kriterium für die Weiterentwicklung der Region angesehen (vgl. SCHMITZ, G. 2005).

Im Juli 2004 erhielt die Verhandlungskommission den Auftrag zu einem neuen Vertragstext. Bereits ein Jahr später, am 26.07.2005, fand die Unterzeichnung der neuen Fassung des Staatsvertrages durch die Ministerpräsidenten der drei Bundesländer im Rahmen eines Festaktes statt.

Das Besondere am neuen Vertrag ist, dass er eine einstufige Regionalplanung für die Region Rhein-Neckar vorsieht. Der Verband soll die Bereiche Regionalplanung, Wirtschaftsförderung und Standortmanagement für die gesamte Region übernehmen. Das DARMSTÄDTER ECHO (06.05.2005) zitiert den Vertragsentwurf:

„Aufgabe des Verbandes ist die Aufstellung, Fortschreibung und sonstige Änderung eines einheitlichen Regionalplans für das Verbandsgebiet.“

Die Planungsregion Südhessen behält allerdings ein Vetorecht bei Beschlüssen, die den Kreis Bergstraße betreffen. Der Kreis Bergstraße erkennt das Erstplanungsrecht des Verbandes an, es ist aber eine Abstimmung mit der Regionalversammlung Südhessen verbindlich vorgeschrieben. Die zuvor auf dem Gebiet bestehenden Planungsverbände (Planungsgemeinschaft Rheinpfalz und Regionalverband Rhein-Neckar-Odenwald) und auch der Raumordnungsverband Rhein-Neckar werden aufgelöst und durch eine einzige Planungsebene ersetzt. Dies soll zu größerer Effizienz führen, da es nur noch einen Verband und einen Plan statt drei Verbände und drei Pläne geben wird.

Die neue Planungsebene wird der Verband Region Rhein-Neckar, der die bisher nebeneinander agierenden Verbände ersetzen soll. Damit vergrößert sich auch das Gebiet des bisherigen Raumordnungsverbandes um Teilbereiche der anderen Planungsregionen. Die Südpfalz mit der kreisfreien Stadt Landau und den Kreisen Germersheim und südliche Weinstraße gehörte bisher zwar dem Planungsverband Rheinpfalz, dem Rhein-Neckar-Dreieck und der Metropolregion an, war jedoch nicht Bestandteil des Raumordnungsverbandes. Das Gleiche gilt für den Neckar-Odenwald-Kreis, der auf baden-württembergischer Seite zum Regionalverband Rhein-Neckar-Odenwald gehörte, aber nicht in den Raumordnungsverband integriert war. Zum 01.01.2006 trat der neue Vertrag in Kraft. Dem neuen Verband werden auch wichtige Trägerschaftsaufgaben für regionale Entwicklungsaufgaben und regionales Management übertragen.

Der Vertrag beinhaltet fünf Kernkompetenzen, für die der Verband verantwortlich sein soll (vgl. <http://www.marktplatz-bergstrasse.de>, 05.05.2005).

1. Regional bedeutsame Wirtschaftsförderung und Standortmarketing
2. Koordination von Landschaftsparks und Erholungseinrichtungen
3. Integrierte Verkehrsplanung und Energieversorgung
4. Kongresse, Messen und Sportveranstaltungen
5. Regionales Tourismus-Marketing

Presse und Beteiligte äußern sich durchweg positiv zu diesem Schritt und messen ihm große Bedeutung zu. Dazu VOSCHERAU, Präsident der Zukunftsinitiative Metropolregion Rhein-Neckar:

„Die Vereinfachung der Strukturen bringt der Metropolregion Rhein-Neckar einen spürbaren Gewinn, da die seit Jahren praktizierte länderübergreifende Kooperation nun noch effizienter wird. Damit haben wir einen Modellfall für kooperativen Föderalismus in Deutschland geschaffen.“ (RAUMORDNUNGSVERBAND RHEIN-NECKAR 2005b)

Das Beispiel des Raumordnungsverbandes Rhein-Neckar zeigt, wie eine politisch manifestierte Kooperation und regionale Struktur eine Region wachsen lassen kann. Durch das Festhalten an dieser

einen Struktur konnte die Region in sich gefestigt werden und hat sich zu einer zukunftsfähigen Einheit entwickelt.

2.4.3 Spezielle Problematik der Regionalisierung am Beispiel des Rhein-Main-Gebietes

Ganz anders stellt sich die Regionalisierungsproblematik im Rhein-Main-Gebiet dar. Für das Rhein-Main-Gebiet besteht eine Vielzahl von geographischen Abgrenzungsversuchen, die zum Beispiel von KRENZLIN (1961) umfassend dargestellt wurden. Im Gegensatz zu diesen wissenschaftlichen Regionalisierungen besteht auch im Rhein-Main-Gebiet der Versuch, auf Planungsebene die Region abzugrenzen.

Aufgrund der überkommenen Verwaltungsstrukturen und der Probleme bei der Regionsdefinition, kam es in der Region schon früh bei Politikern und Planern zu dem Wunsch nach regionaler Neuordnung. Diesem Wunsch wurde seit Beginn des 20. Jahrhunderts durch zahlreiche Ansätze zur Neuordnung Folge geleistet. Die Probleme der Region wurden damit allerdings nicht aus der Welt geschaffen. Es kam hingegen das Problem der Reformdebatte hinzu. Die Ergebnisse der Diskussion sind eher spärlich und haben der Region keine wirkliche Vereinfachung gebracht.

Der stetige Wunsch nach Neuordnung und Reform bremst die aktuellen Initiativen in ihrer Wirkung. RAUTENSTRAUCH (1995) bedauert die damals schon etwa 30 Jahre währende Diskussion. Seiner Meinung nach wurde die regionale Ordnung, mit nur bis zu 10 Jahren Dauer, zu oft verändert. Diese Abstände seien für die Verwaltung zu kurz, um darauf zu reagieren und alle Forderungen umzusetzen. Zwischen 1991 und 2000 wurden, überwiegend von den Parteien, mehr als 40 Vorschläge zur regionalen Neuordnung gemacht. Sie unterscheiden sich in ihrem räumlichen Zuschnitt und in der Reichweite der Veränderungen.

Vorgeschlagen wurden Modelle mit ganz unterschiedlicher Kooperationsintensität. Sie reichten von einfachen informellen Netzwerkstrukturen bis zu Regionalkreismodellen. Die Regionalkreismodellen beinhalteten eine radikale Neustrukturierung der Verwaltungsebenen. Alleine zu den Regionalkreismodellen gab es sieben unterschiedliche Vorschläge. Hinzu kamen verschiedene Mehrzweck-Pflichtverbandsmodelle, Mischmodelle mit aufgabenspezifischen Zweckverbänden und Regionalstadtvorschläge (vgl. SCHELLER 1998). Außer dieser Fülle kaum überschaubarer Reformvorschläge brachte die Diskussion keine weiterführenden Ergebnisse.

Eine sehr gute Übersicht über die verschiedenen Vorschläge zur Regionalreform bieten unter anderem AMBERGER (1992), SCHELLER (1998, 2001), BÖRDLEIN (2000a), FALGER (2001) und RAUTENSTRAUCH (1990). Die anhaltenden Diskussionen ohne Beschlussfassung machen das Rhein-Main-Gebiet zu einem negativen Beispiel für den Versuch regionaler Neuordnung.

Eine auf das Rhein-Main-Gebiet bezogene Identität der Bevölkerung besteht bisher kaum, obwohl die Bevölkerung bereits den regionalen Raum lebt. Das Lokalbewusstsein und die Konkurrenz zwischen den Städten sind jedoch stärker ausgeprägt, als eine verbindende regionsbezogene Identität (vgl. SPEER & PARTNER 1990; IPSEN und KÜHN 1994)). Die Entwicklung regionsbezogener Identität hängt eng mit der Verwirklichung einer Regionalreform zusammen.

„Eine regionale Identität des Rhein-Main-Raumes kann sich entwickeln, wenn die Chancen der Verflechtung in ein langfristig perspektivreiches Konzept der Politik umgesetzt werden“

(IPSEN und KÜHN 1994)

An dieser Stelle sollen nur einige aktuelle Ansätze genauer beschrieben werden. Das Ballungsraumgesetz und die Ansätze der Metropolita zeigen einen Einblick in die umfassenden Regionalisierungsprobleme der Region.

Das „Gesetz zur Stärkung der kommunalen Zusammenarbeit und Planung in der Region Rhein-Main“ ist das vorläufige Ergebnis der Jahrzehnte währenden Diskussion um Regionalisierungen im Rhein-Main-Gebiet. Unter Führung der CDU/FDP-Landesregierung wurde der allgemein als Ballungsraumgesetz bekannte Beschluss im Dezember 2000 vom Hessischen Landtag verabschiedet und trat zum 01.04.2001 in Kraft. Auf den ersten Blick erscheint dieses Gesetz durchaus sinnvoll, da eine Stärkung der kommunalen Zusammenarbeit in der Region notwendig ist.

Das Gesetz besteht aus den Artikeln „Ballungsraumgesetz“ und „Planungsverbandsgesetz“. Ein kommunaler Lastenausgleich, der so oft gefordert wurde, ist in diesem Gesetz nicht vorgesehen.

Ziel des Ballungsraumgesetzes ist die Bildung aufgabenspezifischer Zusammenschlüsse von Städten, Gemeinden und Landkreisen innerhalb des gesetzlich definierten Ballungsraumes. Eine Abstimmung der zu bildenden Zweckverbände untereinander ist jedoch nicht vorgesehen. Falls diese Kooperationen nicht auf freiwilliger Basis gegründet werden, behält sich die Landesregierung eine „*Bildung durch Rechtsverordnung*“ vor (vgl. BÖRDLEIN 2000a, S. 16).

Das Ballungsraumgesetz drängt auf Kooperation und verbindet dies mit einer Drohung. Mit einem solchen Vorgehen wird das erforderliche langsame Wachsen von Netzwerken behindert. Eine Kooperation, die unter solchen Zwangsumständen entsteht, wird daher weniger handlungsfähig sein als eine langsame und aus sich heraus gewachsene Kooperation.

SPD-Landtags-Fraktionsvorsitzender WALTHER äußerte sich dem DARMSTÄDTER ECHO gegenüber sehr kritisch zu den Zwangsverbänden:

„Das Ballungsraumgesetz sei zu eng gezogen, fördere die Konkurrenz der Kommunen untereinander und werde es nicht schaffen, die Identität mit der Region zu erhöhen, wenn

Kommunen über Zweckverbände gezwungen würden, Einrichtungen mitzufinanzieren, ohne dies zu wollen.“ (DARMSTÄDTER ECHO 03.09.2004)

Eine Klage von 25 Kommunen gegen diese Zwangsverbände wies das Gericht ab. Begründet wurde die Abweisung damit, dass das Gesetz das Recht auf kommunale Selbstverwaltung nicht verletze.

Auch nach Abweisung der Klage besteht heftiger Widerstand der Kommunen beispielsweise gegen den Versuch der zwanghaften Umsetzung eines Kulturzweckverbandes.

Für den Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main gilt das Planungsverbandsgesetz. Er ist Rechtsnachfolger des 1975 als Kompromisslösung aus einer heftigen Debatte zur Neuordnung der Region hervorgegangenen Umlandverbandes Frankfurt (UVF) (vgl. RAUTENSTRAUCH 1995; FALGER 2001). Schon zur Gründung des UVF wurde der Raumzuschnitt (vgl. Abb.10) als sehr eng und den engeren Verflechtungsbereich zerteilend kritisiert (vgl. STURM 2000; BÖRDLEIN 2000b).

RAUTENSTRAUCH (1990) verweist darauf, dass die Abgrenzung dieses Verbandes nur sehr bedingt etwas mit den funktionalen Grenzen des Rhein-Main-Gebietes zu tun hat.

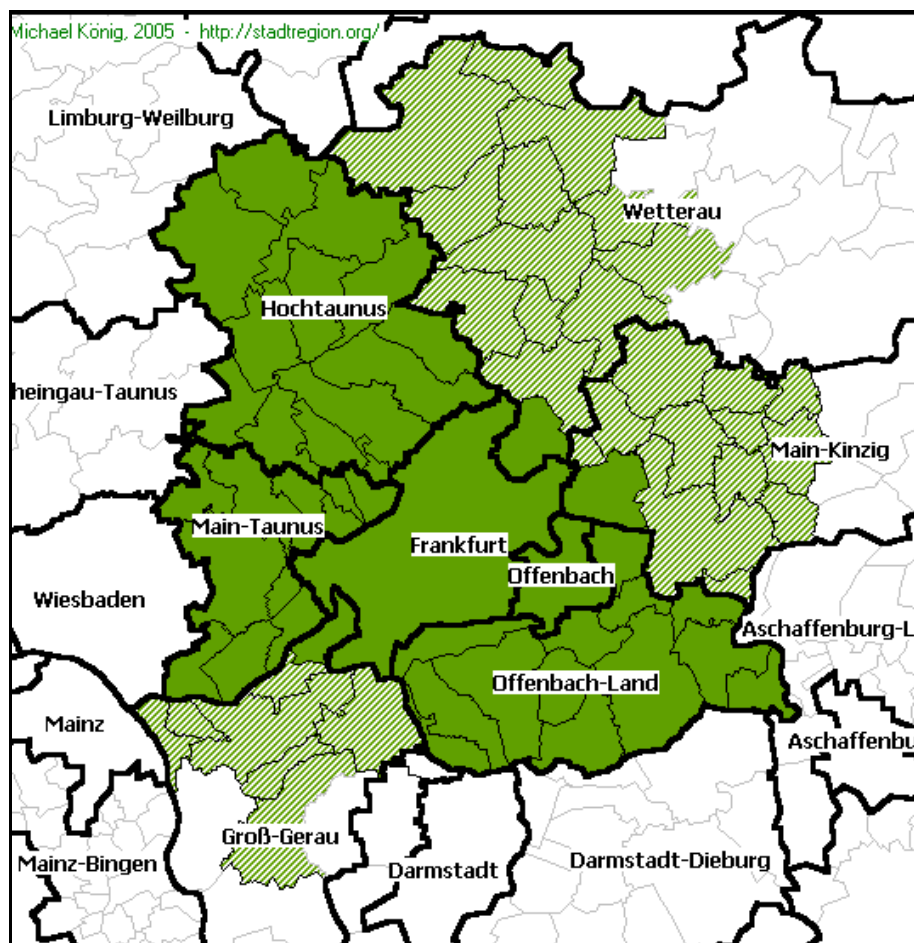


Abb. 10: Das Gebiet des ehemaligen Umlandverbandes (grün) und der darüber hinausgehende Geltungsbereich des Ballungsraumgesetzes (schraffiert) (Quelle: KÖNIG, M. 2004)

Das Gebiet des UVF wurde für den Planungsverband auf 75 Kommunen erweitert und umfasst nun insbesondere im nord-östlichen Bereich weite Teile des Rhein-Main-Gebietes. Dennoch fehlen wichtige Bestandteile des Rhein-Main-Gebietes in dieser Abgrenzung. Das Ballungsraumgesetz beschränkt sich auf das erweiterte Umland von Frankfurt.

SCHELLER und WOLF (2001) üben deutlich Kritik am Zuschnitt der Region für das Ballungsraumgesetz. Andere Autoren, wie STURM (2000), schließen sich dieser Meinung an.

Auch die Kommunalpolitiker beklagen, dass das Ballungsraumgesetz die Region nur unzureichend erfasst (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 04.05.2005).

Sie halten eine Abgrenzung ohne die Berücksichtigung der Städte Wiesbaden und Darmstadt für nicht geeignet. SCHELLER und WOLF sehen alleine aus den Pendlerbewegungen einen engen Bezug Darmstadts und Wiesbadens zum Rhein-Main-Gebiet. Sie werfen der Abgrenzung des Ballungsraumgesetzes einen politischen Hintergrund vor:

„Eine Abgrenzung erfolgt hier offenkundig im Bestreben, den Planungshorizont des politisch gewollten regionalen Flächennutzungsplans zu beschränken um die Arbeitsfähigkeit der Gemeindekammer zu gewährleisten.“ (SCHELLER und WOLF 2001, S. 11)

Schon beim ehemaligen UVF zeigten sich deutliche Probleme bei der Erfüllung der Aufgaben.

Der UVF konnte laut FALGER (2001) vielen seiner Aufgaben nicht gerecht werden, weil die zur Erfüllung der Aufgaben notwendigen Ressourcen nicht zu Verfügung gestellt wurden.

„Der UVF hat sich als ein Kompromiss erwiesen, der an der Besitzstandswahrung der bestehenden Institutionen gescheitert ist.“ (FALGER 2001, S. 230)

Der Planungsverband hat, neben den Aufgaben des UVF zur Förderung und Sicherung einer geordneten Entwicklung des Verbandsgebietes, nun auch die Flächennutzungsplanung für das Gebiet übernommen. Mit einem regionalen Flächennutzungsplan wird die Hoffnung verbunden, eine einheitliche Entwicklung des Ballungsraumes sicherzustellen. Dem Planungsverband obliegt jedoch nur die Planung, er hat keine Entscheidungsbefugnis. Während in anderen Regionen - wie z.B. in der Region Hannover - Planung, Entscheidung und Umsetzung in einer Institution zusammengeführt wurden (vgl. PRIEBES 1999), liegt die Entscheidung in der Region Rhein-Main beim Rat der Region. Der Rat der Region ist ein formalisierter Gesprächskreis der politischen Entscheidungsträger der Region. Wichtige Entscheidungen trifft außerdem die Verbandskammer des Planungsverbandes (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 03.05.2003).

Das Nebeneinander von unterschiedlichen regionalen Gremien macht die Zusammenarbeit in der Region kompliziert. Zur besseren Übersicht der Aufgabenverteilung dient Abb. 11. Neben dem Rat der Region und dem Planungsverband, die beide aus dem Ballungsraumgesetz resultieren, bestehen auch noch die Regionalversammlung Südhessen und die Regionalkonferenz Rhein-Main.

Die Regionalversammlung entscheidet über die Aufstellung des Regionalplans Südhessen und gibt Stellungnahmen zu Planungsfragen ab.

Zur Regionalkonferenz Rhein-Main treffen sich Bürgermeister und Landräte auf freiwilliger Basis mindestens einmal im Jahr. Die Regionalkonferenz berät über gemeinsame Maßnahmen für regionale Wirtschaftsförderung, Tourismus, Kultur und Verkehr (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 03.05.2003).

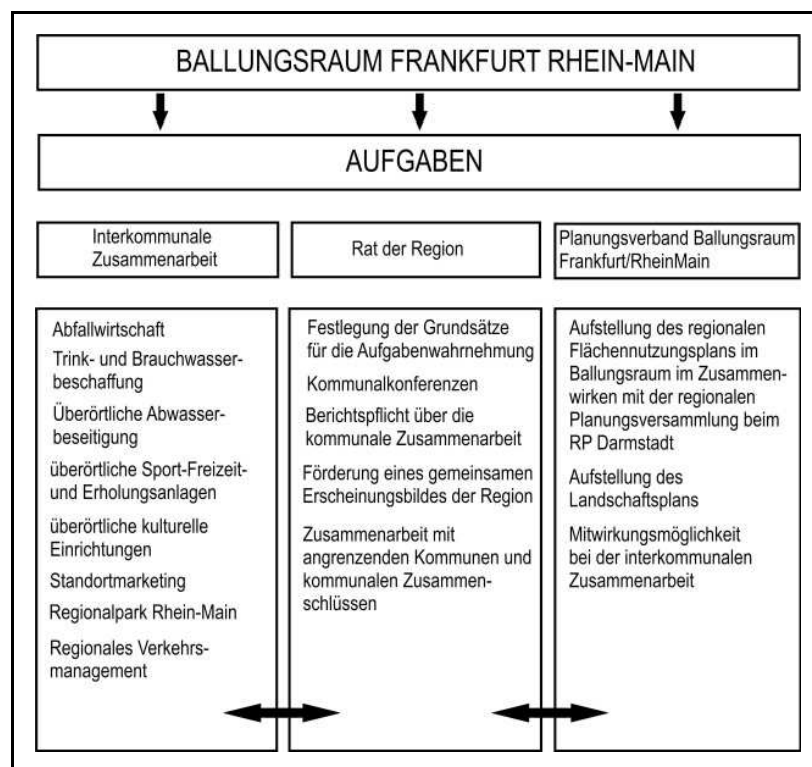


Abb. 11: Aufgaben des Ballungsraumes Frankfurt/Rhein-Main (nach SCHELLER 2002, S. 698)

SCHELLER und WOLF (2001) merken an, dass das Ballungsraumgesetz zwar die Dringlichkeit zur Kooperation erklärt, aber keine eindeutigen Fristen gesetzt wurden. Auch LANGHAGEN-ROHRBACH (2004) sieht die Regionalstruktur des Ballungsraumgesetzes als wenig erfolgreich an. Er bemängelt die schlechte Organisation der Struktur. Innerhalb einer Übergangsfrist bis zum 31.12.2002 sollten Kooperationen zu regionalen Aufgaben freiwillig gebildet werden. Dem Rat der Region war es jedoch bis zum Ablauf dieser Übergangsfrist nicht möglich, Grundsätze für diese interkommunale Zusammenarbeit aufzustellen. Die Folge dieser Unklarheiten war, dass keine weiteren Kooperationen hinzukamen. Die bereits bestehenden Kooperationen haben ihren Aktionsradius noch nicht auf das erweiterte Ballungsraumgebiet angepasst, sondern bestehen weiterhin in ihren alten Strukturen (vgl. LANGHAGEN-ROHRBACH 2004).

Die Reformen gingen nicht weit genug, es fand kein wirklicher Umbruch statt. Eine groß angelegte Verwaltungsstrukturreform wurde vermieden. Daher erfolgte auch kein Durchbruch zu einer Verwaltungsvereinfachung (vgl. SCHELLER und LANGHAGEN-ROHRBACH 2002).

Auch der damalige Direktor des Planungsverbandes, FAESER, äußert sich im DARMSTÄDTER ECHO (03.05.2003) eher enttäuscht: Das Gesetz hat sich *„nicht als Impuls für eine Weiterentwicklung der Zusammenarbeit in der Region erwiesen.“*

Das Ballungsraumgesetz konnte die Diskussion um eine Regionalreform nicht stoppen. Es wird von vielen Autoren eher als ein Rückschritt gegenüber bestehenden Reformvorschlägen betrachtet.

Daher kamen auch nach der Einführung des Ballungsraumgesetzes immer wieder neue Vorschläge zur Regionalreform und neue Organisationen hinzu, die die Region unterstützen sollten. Die Forderung nach einem Regionalkreis ist ungebrochen. Auch WILDHIRT, Verbandsdirektor des Planungsverbandes Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main, distanziert sich vom Ballungsraumgesetz und fordert einen Regionalkreis. Das Ballungsraumgesetz begrenzt seiner Auffassung nach die Aufgaben des Planungsverbandes zu stark (vgl. FRANKFURTER RUNDSCHAU 25.09.2005).

Die hessische Landesregierung hält ungeachtet der immer härter werdenden Kritik der Kommunalpolitiker verschiedener Parteien an diesem Konzept fest. Die Kommunalpolitiker halten das Ballungsraumgesetz größtenteils für überflüssig.

„Mit dem Ballungsraumgesetz der Landesregierung wird die Region blockiert und gelähmt.“

(GRANDKE, Oberbürgermeister Offenbach, SPD, DARMSTÄDTER ECHO 04.05.2005)

WALTER (SPD) formulierte das Ballungsraumgesetz als *„brutalstmöglich gescheitert“* und forderte eine Rücknahme der Dringlichkeitserklärung und die Aufhebung des Ballungsraumgesetzes (vgl. FRANKFURTER RUNDSCHAU 27.09.2005).

Nur in einem Punkt konnte das Ballungsraumgesetz Einheit schaffen. Es hat einen enormen Gegen-
druck gegen sich selbst erschaffen, in dem sich die Region Rhein-Main einig ist.

„Der Druck von außen eint uns von innen.“

(ROTH, Oberbürgermeisterin Frankfurt, CDU, DARMSTÄDTER ECHO 04.05.2005)

Trotz des massiven Widerstands in der Region, wurde im Oktober 2005 das Ballungsraumgesetz durch die Landesregierung bis zum Jahr 2011 verlängert. Die Verlängerung wurde vor allem damit begründet, dass das Ballungsraumgesetz die Region enger zusammengeführt habe.

„Das Gegenteil ist der Fall. (...) Wer eine Politik der verordneten Freiwilligkeit betreibt und Zwang androht, kann die Region Rhein-Main nicht nach vorne bringen.“

So die Reaktion des Kreisbeigeordneten des Landkreises Groß-Gerau, WILL (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 06.02.2006).

Das Ballungsraumgesetz sollte die interkommunale Zusammenarbeit für das Rhein-Main-Gebiet regeln. Dennoch bildeten sich einige privatrechtliche Organisationen, die ebenfalls versuchten, die Region durch Kooperationen zu stärken.

Dies waren vor allem die Wirtschaftsförderung Frankfurt Region Rhein-Main, die Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain und die Metropolitana (vgl. SCHELLER und WOLF 2001; SCHELLER und LANGHAGEN-ROHRBACH 2002).

Die Metropolitana soll hier vorgestellt werden, da sie vom Ansatz her große Ziele hatte, dann aber nach kurzem Bestehen in der Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain aufging. Sie ist ein weiteres Beispiel für die Kooperationsschwierigkeiten im Rhein-Main-Gebiet.

Die Metropolitana sollte die anderen Regionalinitiativen unterstützen und eine Strategie zur Imagebildung und Identitätsstiftung für die Region hervorbringen. Zugrunde gelegt wurde ein wesentlich größerer Raumzuschnitt für das Rhein-Main-Gebiet als beim Ballungsraumgesetz.

Die Bildung der Metropolitana wurde aufgrund der gewachsenen Herausforderungen im globalen Standortwettbewerb und bestehender Defizite der Region Rhein-Main gegenüber anderen europäischen Metropolregionen veranlasst. Die Verantwortung für die regionale Entwicklung sollte nicht mehr nur den öffentlichen Verwaltungen zukommen, sondern durch die Metropolitana unterstützt werden.

Der von der Wirtschaft getragene Verein war das Ergebnis einer 2001 durchgeführten Machbarkeitsstudie. Er sollte die Region zu einer ersten Adresse für Unternehmen und Mitarbeiter entwickeln, im internationalen Standortwettbewerb stärken und zur Modellregion für Corporate Citizenship machen.

Unter der Beteiligung der IHK und wichtiger Unternehmen aus der Region sollte hier eine Kommunikationsplattform geschaffen werden (vgl. LUTZKY und FISCHER 2002). Die Unterstützung der großen Unternehmen, unter ihnen z.B. die Deutsche Telekom, Opel und Fraport, bot eine gute Ausgangsbasis für die Organisation.

Vier Themenschwerpunkte lagen den Projekten der Metropolitana zugrunde:

- Chancen und Dynamik der Wirtschaftsregion
- Region der Kultur und Wissenschaft
- Urbanität und Landschaft
- Gastfreundschaft und Lebensfreude

Unter anderem sollte der bürgerschaftlichen Identifikation mit der Region durch Projekte „nachhaltiger Schub vermittelt“ werden (LUTZKY und FSCHER 2002).

Die Projekte sollten aus Kooperationen verschiedener Partner bestehen und die Metropolregion thematisch in den Mittelpunkt rücken. Hohe Qualität und hohes kommunikatives Potential sowie dauerhafte Impulse für die Region wurden von den Projekten gefordert. Von den mehr als 70 Projektvorschlägen konnten allerdings nur wenige initiiert werden.

Eng verbunden war die Metropolitana mit der Olympiabewerbung des Rhein-Main-Gebietes für das Jahr 2012. Das Leitbild der Metropolitana lautete: „Die Region für Olympia“. Der Olympische Gedanke mit Eigenschaften wie „Freude an Leistung und Wettbewerb“ oder „Freundschaft, Solidarität und Fair Play“ sollte so auf die Region übertragen werden. Die Olympischen Spiele wurden als Katalysator für Entwicklung, Image und Identität der Region angesehen. Trotz des Scheiterns in der zweiten Runde, soll die Bewerbung den Zusammenhalt und die Motivation in der Region gesteigert und eine Aufbruchstimmung erzeugt haben.

„Allein die Tatsache, einen regionalen Konsens in dieser Breite gefunden zu haben, war für die Region Rhein-Main ein großer Fortschritt.“ (LANGHAGEN-ROHRBACH 2004, S. 63)

Die Metropolitana stieß bald an ihre Grenzen, da das Potential im Rhein-Main-Gebiet offenbar nicht für mehrere Initiativen reichte. Im Februar 2003 wurde die Metropolitana in die seit 1996 bestehende Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain eingegliedert.

Die Initiative wird seither unter dem Namen „Wirtschaftsinitiative Metropolitana FrankfurtRheinMain“ weitergeführt (vgl. LUTZKY und FSCHER 2002; LANGHAGEN-ROHRBACH 2004). Das Scheitern des Vereins wurde in der Presse als „Blamage ersten Ranges“ dargestellt. Der ehemalige Geschäftsführer LUTZKY deutet Fehler in der Organisation an und gibt zu, dass weniger erreicht wurde als geplant war. Er kritisiert, dass neben der Wirtschaft nicht auch die „öffentliche Hand“ stärker eingebunden wurde. Dennoch weist er ein Scheitern der Metropolitana zurück, da die Projekte eher auf langfristige Erfolge angesetzt waren (vgl. FRANKFURTER RUNDSCHAU 03.12.2003; KÖNIG, C. 2004).

Viele Gründe sind verantwortlich für das Scheitern der Metropolitana. Teilweise hängt es vermutlich mit der Flut regionaler Organisationen im Rhein-Main-Gebiet zusammen. Die Unternehmen und andere potentielle Akteure müssen sich entscheiden, welche Organisation sie unterstützen wollen.

Mit der Olympia-Absage schien auch das ganze Projekt in sich zusammenzufallen. Auch wenn die Vorgabe „Metropolitana unabhängig von Olympia“ hieß, scheint die Aussicht auf die Austragung Olympischer Spiele doch das Rückgrat der Metropolitana gewesen zu sein.

In einem Zeitungskommentar spricht SCHULTHEIS die vermutlichen Gründe aus. Er führt an, dass es bislang niemandem gelungen ist, die unterschiedlichen Interessen auch innerhalb der Wirtschaft und

der Industrie- und Handelskammern der Region zu vermitteln und gezielt in eine Richtung zu lenken. Die Vorstände des Vereins Metropolitana, Fraport-Chef BENDER, der damalige Deutsche-Bank-Sprecher BREUER und IHK-Präsident KLINZ haben seiner Meinung nach die Sache zu leicht genommen und neigten dazu, sich selbst zu überschätzen. Sie hätten den Rat international erfahrener Experten annehmen sollen. Die Auswahl der Projekte hält er für unpassend.

Weiterhin sieht SCHULTHEIS einige handwerkliche Fehler. Dazu gehört die mangelnde Pflege der Top-Manager der Region und das Versäumnis, sie von Projekten zu überzeugen, die dem eigenen Anspruch auf europaweite Wahrnehmung gerecht geworden wären (vgl. FRANKFURTER RUNDSCHAU 03.12.2003).

Die Ziele der Metropolitana waren offenbar zu hoch gesteckt, generell zu unspezifisch und sollten ein zu großes Feld abdecken. Die Umsetzung solch ehrgeiziger Ziele durch eine noch nicht gefestigte Organisation war unrealistisch.

Die Wirtschaftsinitiative Metropolitana FrankfurtRheinMain hat nur einen kleinen Teil der ehrgeizigen Ziele der Metropolitana in sich aufgenommen. Sie treten in stark abgeschwächter Form bei der Wirtschaftsinitiative auf. Die von der Metropolitana bereits begonnenen Projekte werden fortgeführt.

Die Wirtschaftsinitiative Metropolitana FrankfurtRheinMain kann eine Chance für das Rhein-Main-Gebiet sein. Mit der Vereinigung der regionalen Initiativen ist ein erster Schritt getan. Die Interessen der Unternehmen können sich auf eine Initiative fokussieren.

Der Wirtschaftsinitiative stehen 150 erfolgreiche Unternehmen aus der Region als Mitglieder zur Seite. Vorstand und Beirat werden gebildet von erfolgreichen Unternehmern mit hohem Sachverstand. Unter ihnen Vorstandsvorsitzende wichtiger Unternehmen der Region, Hochschulen und Kulturvertreter.

Auch erste Events werden im Rhein-Main-Gebiet durchgeführt. Sie sind allerdings noch stark auf die Informationsebene und auf die konkreten wirtschaftlichen Ziele ausgerichtet. Die Einbeziehung der Bevölkerung ist bei der Wirtschaftsinitiative bisher nicht zu erkennen. Wenn diese Ansprüche aus den Zielen der Metropolitana integriert würden, könnte diese Regionalinitiative für die Zukunft große Bedeutung im Rhein-Main-Gebiet erhalten.

Die beiden Beispiele aus dem Rhein-Main-Gebiet zeigen die allgemeine Problematik, die in diesem Verdichtungsraum besteht. Regionalisierungen sind ein wichtiges Thema, das von zahlreichen Akteuren aus Politik und Wissenschaft bearbeitet wird. Die Verzettelung in einer Vielzahl von Reformvorschlägen und die andauernde Kritik an den Entwürfen führen dazu, dass in dieser Region kein Konsens zu finden ist. Die Regionalisierungsproblematik im Rhein-Main-Gebiet scheint stehen geblieben zu sein. Während

die umliegenden Verdichtungsräume zu zukunftsfähigen Regionen heranwachsen, ist im Rhein-Main-Gebiet sogar strittig, welche Kommunen und Kreise zu dieser Region gehören sollen. Die Akteure im Rhein-Main-Gebiet haben sich offenbar so sehr in die Reform der bestehenden Strukturen verbissen, dass eine innovative Rhein-Main-Region in immer weitere Ferne zu rücken scheint. Ein Aufbrechen dieser festgefahrenen Strukturen und Diskussionsinhalte erscheint nötig, um die Region weiterhin wettbewerbsfähig zu erhalten.

3 Regionsbezogene Identität als Bestandteil von Regionsmarketing

3.1 Der Begriff der regionsbezogenen Identität

3.1.1 Begriffsproblematik der regionsbezogenen Identität

Regionsbezogene Identität ist einer der Leitbegriffe dieser Arbeit. Regionsbezogene Identität ist noch immer ein aktuelles Thema, das insbesondere durch den zunehmenden Einfluss der regionalen Handlungsebene wieder an Bedeutung gewonnen hat.

Der Begriff der regionsbezogenen Identität ist mit dem Problem der Begriffsoperationalisierung verbunden. Schon der Begriff „Region“ ist problematisch, wie in Kapitel 2 dargestellt wurde.

„Im Zusammenhang mit der Beschäftigung mit regionaler Identität gesellt sich zu dem Problem der Operationalisierung des Identitätsbegriffs der nicht weniger unklare Begriff der Region, der eine Vielzahl möglicher Konzeptionalisierungen zulässt.“ (SCHUHBAUER 1996, S.3)

Weiterhin bleibt zu klären, was unter Identität zu verstehen ist, denn auch hier bestehen verschiedene Ansichten. Der Begriff regionsbezogene Identität vereint also mehrere Probleme in sich.

Immer wieder wird in geographischer Literatur der Begriff der raumbezogenen Identität diskutiert. Auch viele andere Fachbereiche beschäftigen sich mit diesem Thema, was in den vergangenen Jahren zu einer großen Begriffsverwirrung geführt hat. Für das gleiche Phänomen bestehen zahlreiche unterschiedliche Begriffe. Die Begriffe Heimatgefühl, regionale Identität, raumbezogene Identität, Regionalbewusstsein, Bewusstseinsraum und Raumverbundenheit sind einige Beispiele und könnten durch unzählige neue Wortschöpfungen ergänzt werden. Die aufgeführten Benennungen beschreiben von der wörtlichen Aussage her unterschiedliche Aspekte. Ein Bewusstsein drückt etwas anderes aus als Identität. Regionalbewusstsein bedeutet, dass sich jemand der Region, in der er lebt, bewusst ist. Regionsbezogene Identität bedeutet hingegen, dass sich ein Mensch als Teil seiner Region begreift. Die Region wird zu einem Bestandteil der Identität des Menschen.

Es ist daher notwendig, sich vor der Verwendung dieser Begriffe mit ihrer Bedeutung auseinanderzusetzen. In der Praxis werden sie jedoch meist ohne eingehende Überlegung und oftmals auch synonym verwendet. Durch die Verwendung der Begriffe in unterschiedlichen Fachrichtungen kann es zu grundlegenden Missverständnissen kommen, da jede Fachrichtung andere Definitionen für die Inhalte raumbezogener Identität hat.

Neben den Geographen beschäftigen sich vorrangig Soziologen, Psychologen, Raumplaner und Städtebauer mit raumbezogener Identität. Die Soziologie und die Psychologie interessierten sich schon lange für raumbezogene Identität, bevor die Geographie dieses Forschungsfeld für sich entdeckte.

WEICHHART wirft den Geographen sogar vor, dass sie sich mit „*reichlicher Verspätung*“ dieses Themas angenommen haben (vgl. WEICHHART 1990, S.8).

3.1.2 Grundlegende Merkmale regionsbezogener Identität

Die Diskussion des Begriffs regionsbezogener Identität haben zahlreiche Autoren bereits in umfassenderer Form dargestellt. Für eine intensivere Beschäftigung mit regionsbezogener Identität können die Arbeiten von WEICHHART (1990), KERSCHER (1992), SCHUHBAUER (1996) und STALLHOFER (2000) herangezogen werden. Mit dem Heimatbegriff haben sich GEBHARD et al. (1995) intensiv beschäftigt.

Der Begriff der regionsbezogenen Identität und einige grundlegende Diskussionspunkte sollen im Folgenden umschrieben werden.

Identität allgemein ist zunächst einmal ein Phänomen der Psychologie, das sich im einzelnen Individuum abspielt. Der Psychologe LALLI bezeichnet Identifikation als „*das Ergebnis einer Differenzierung zwischen Selbst und Andere*“ (LALLI 1989, S. 21).

Die Verbindung von Raum und Identität lässt verschiedene Zusammenhänge zu. LALLI (1989) und STALLHOFER (2000) unterscheiden in zwei grundlegende Haupttypen raumbezogener Identität:

- Die Identität einer Region (Image der Region)
- Die Identifikation der Bevölkerung mit einer Region

WEICHHART unterscheidet in drei verschiedene Grundformen der Identifikation und stellt die Formen „*Identification of*“ und „*being identified*“ dem Sachbestand der raumbezogenen Identität als „*Identification with*“ gegenüber. Auf diese Einteilung berufen sich zahlreiche Autoren.

- **Identifikation 1** (Identification of)
Ist zu verstehen als das Wiedererkennen eines Gegenstandes als unterschiedlich von anderen. Ergebnis dieses Prozesses ist das Image eines Raumes
- **Identifikation 2** (being identified)
Bezieht sich auf das Bewusstsein von Individuen, selbst Objekt eines Identifikationsprozesses zu sein
- **Identifikation 3** (identifying with ones environment)
Beinhaltet den Raum als Teil der individuellen Identität. „*Der physische Raum stellt also gleichsam eine Projektionsfläche für das personale Ich dar*“ (vgl. WEICHHART 1990, S. 16).

In der vorliegenden Arbeit ist die Identifikation mit einer Region (identifying with ones environment) Gegenstand der Untersuchungen.

Innerhalb des Begriffes raumbezogener Identität haben einige Autoren unterschiedliche Identitätstypen herausgearbeitet. Sie berücksichtigen unterschiedliche Arten bzw. Aspekte und verschiedene Intensitäten raumbezogener Identität.

MEIER-DALLACH (1980, S. 306) unterscheidet in verschiedene Stufen regionsbezogener Identität. Sie beziehen sich auf die Intensität des Bewusstseins und auf die Verhaltensweise in Bezug auf die Region:

- Diffuser Regionalismus: Vorbewusste, stimmungs- und gefühlsmäßige Reaktion in Bezug auf die Region
- Bewusster Regionalismus: Bewussteres Einbeziehen der regionsbezogenen Identität in die Bedürfnisrealisierung oder Lebensplanung
- Artikulierter Regionalismus: Bewusste Wahrnehmung und Artikulation von kollektiven Werten und Interessen, die mit der Region in Zusammenhang gebracht werden
- Praktizierter Regionalismus: Region wird zum primären Handlungsrahmen für politische oder kulturelle Handlungen

Auch SCHÖLLER (1984) unterscheidet zwischen verschiedenen Intensitätsstufen regionsbezogener Identität. Sie werden von RIEDEL (1994, S. 42) genauer ausgeführt als:

- Kognitives Regionalbewusstsein: Wissen um die Region
- Affektive regionale Identifikation: emotionale Bindung
- Konative Artikulation des Zugehörigkeitswillens: aktiver Einsatz

BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP (1987) unterteilen, wie in Abb. 12 dargestellt, in Anlehnung an SCHÖLLER und MEIER-DALLACH das Phänomen Regionalbewusstsein in unterschiedliche Kategorien.

Regionsbezogene Identität ist demnach zwar klar zu definieren, kann aber, je nach Grad der Manifestation und emotionalen Bindung an den Raum, ganz unterschiedliche Ausprägungen haben. In der Bevölkerung einer Region überlagern sich alle unterschiedlichen Formen der Raumbindung. Je nach persönlichem Interesse an der Region und dem Willen, aktiven Einsatz zu bringen, ist eine individuelle Intensität und Manifestation der regionsbezogenen Identität ausgeprägt.

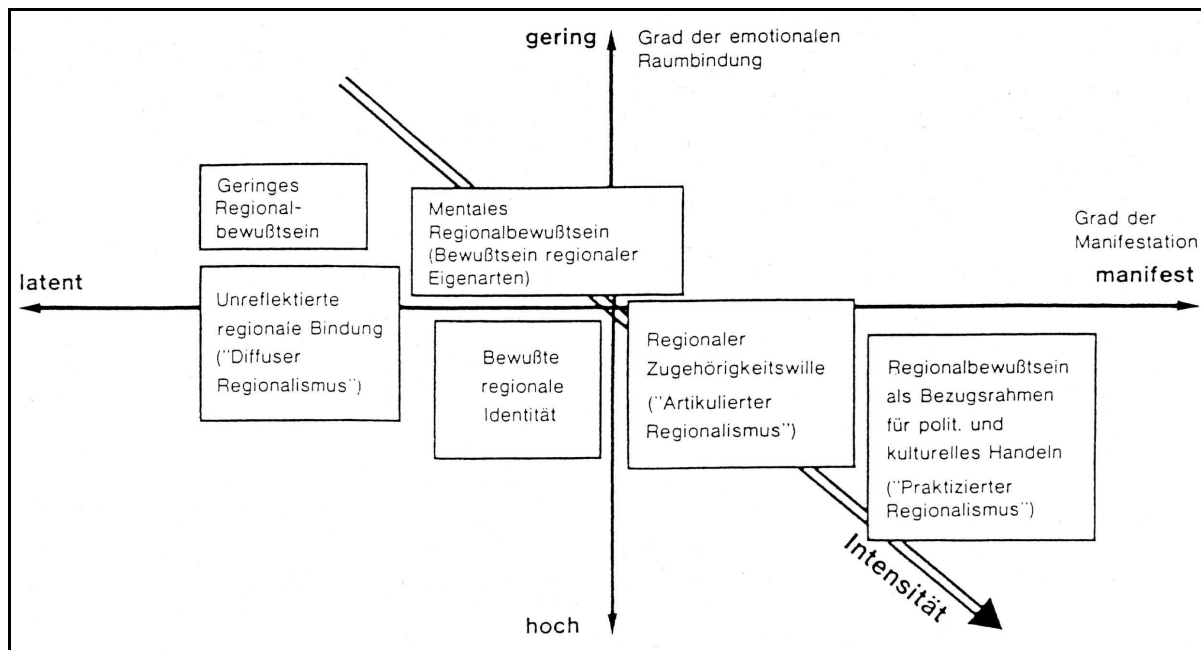


Abb. 12: Bedeutungsraum: Dimensionen des Regionalbewusstseins
(Quelle: BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP 1987, S. 416)

Regionsbezogene Identität kann aber nicht nur auf der Ebene des Individuums betrachtet werden. Die kollektive regionsbezogene Identität, als Summe aller in der Region bestehenden regionsbezogenen Identitäten, ist maßgeblich für Regionsmarketingprozesse.

3.1.3 Unterschiedliche Auffassungen von regionsbezogener Identität

In den 80er Jahren wurde unter Geographen viel über diesen Themenkomplex diskutiert. Erste Ansätze kamen aus dem Arbeitskreis Regionalbewusstsein und Landeskunde. Es entstanden verschiedene Strömungen mit unterschiedlichen Anliegen. Dabei wurden auch mehrere Begriffe mit unterschiedlich starken Ansprüchen an die Regionsbindung geprägt.

Die grundlegenden Auffassungen sollen kurz dargestellt werden. Zwei Strömungen haben sich in der Geographie herausgebildet, die sich einerseits an den Ausführungen von BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP, andererseits an der Kritik dieses Ansatzes durch HARD orientieren.

BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP gehen davon aus, dass eine Verbindung zwischen dem Bewusstsein des Menschen und dem Raum besteht. Sie verwenden den Begriff Raumbewusstsein und verstehen darunter das „Bewusstsein der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Raum“ (BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP 1986, S. 104). Sie beziehen sich dabei auf eine mittlere Maßstabsebene, die das Regionalbewusstsein vom Lokalbewusstsein einerseits und vom Nationalbewusstsein andererseits unterscheidet. Sie stellen damit einen Bezug zwischen dem physischen Raum und den Emotionen der in ihm agierenden Menschen her. Mit dem Begriff Raumbewusstsein, als Bewusstsein der Zugehörigkeit

zu einem bestimmten Raum, wollen die Autoren bewusst bescheiden ansetzen. Sie wählen diesen Ansatz, da sie den Begriff der Identität als missverständlich ansehen. Sie sind der Meinung, die Identität eines Menschen sei so komplex und schwierig zu erfassen, dass die räumliche Komponente herausgelöst werden sollte.

Das Regionalbewusstsein stellt für die drei Autoren das *„Ergebnis eines sehr komplexen und vermutlich wenig rationalen Aneignungsprozesses“* für den Einzelnen dar (BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP 1987, S. 411).

Zahlreiche Autoren schließen sich an die grundlegenden Ausführungen von BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP an und sehen den physischen Raum durchaus mit der Identität des Menschen verbunden. Eine Verortung raumbezogener Identität sehen sie als zulässig an. Der physische Raum kann als Symbolträger dienen, der *„soziale, kulturelle und ökonomische Gegebenheiten repräsentiert“* (STALLHOFER 2000, S. 26).

„Was immer unter Regionalbewusstsein zu verstehen sein mag: sein Vorhandensein setzt ein jeweiliges räumliches Bezugsfeld voraus, das zu verorten nicht zuletzt deshalb von besonderem Interesse ist, weil mit ihm nicht selten ein - gewiss unterschiedlich intensiver und häufig nur latenter – affektiver Handlungsbezug einhergeht.“ (KLIMA 1989, S. 49)

Der Psychologe LALLI macht die Bedeutung des Raumes für die Identität des Menschen deutlich: Die diesbezüglichen Kritikpunkte HARDs weist er zurück:

„Die Frage, ob die räumlich-physikalische Umwelt für die Identität von Menschen relevant ist, kann von Seiten der Psychologie eindeutig bejaht werden. Die von einigen Sozialgeographen vorgebrachte Kritik, regionale Identität sei lediglich das Ergebnis sozialer Kommunikation und über räumliche Kategorien nicht adäquat zugänglich (HARD, 1987) greift zu kurz. Sicherlich ist Identität im sozialwissenschaftlichen Sinne, wie oben gezeigt, Ergebnis eines sozialen Konstruktionsprozesses. Dennoch darf nicht übersehen werden, dass physikalisch-räumliche Begebenheiten Einfluss auf Verlauf und Inhalte dieser sozialen Konstruktion haben.“
(LALLI 1989, S. 36)

Die Mehrheit der Autoren, die sich mit raumbezogener Identität auseinandersetzen, ist der Ansicht, dass eine Verortung der Identität zulässig ist. Die zweite Sichtweise widerspricht diesem Ansatz entschieden.

Die von HARD an den Forschungen zum Raumbewusstsein geübte Kritik bezieht sich überwiegend auf die Kriterien, nach denen BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP konkretes Regionalbewusstsein erfassen wollen. Er hält eine Verortung von Gefühlen in erdräumlichen Strukturen für eine nicht zulässige Verknüpfung. Raumbezogene Identität solle nicht als Bestandteil des Raumes angesehen

werden. HARDs Meinung nach darf das emotionale Element Regionalbewusstsein nicht auf eine räumliche Ebene übertragen werden. Stattdessen hält er eine Projizierung des Regionalbewusstseins auf die Ebene sozialer Systeme für relevant. Erst wenn Regionalbewusstsein als Teil sozialer Kommunikation betrachtet wird, ist die Thematik für ihn als sozialgeographisch anzusehen (vgl. HARD 1987a, 1987b).

„Man sieht anhand der Beispiele leicht, dass der Körper- oder Wohnstandort eines Individuums wenig bis nichts über den Sozialsystembezug seiner Äußerungen und eben deshalb auch fast nichts über den Sinn eines geäußerten Raumsymbols aussagt. Schon deshalb ist das Konzept der „Räume gleichen Regionalbewusstseins“ sinnlos.“ (HARD 1987b, S. 134)

Einige Autoren teilen diesen Aspekt seiner Meinung z.B. WERLEN (1992).

Besonders hart kritisiert HARD den Ansatz, auch das Außenimage in die Findung einer regionsbezogenen Identität mit einzubeziehen. Diese wechselseitige Beobachtung von Raumbildern stellt für ihn eine Stufe dar, „...auf der Verräumlichungen vollends zu Karikaturen der Wirklichkeit werden“ (HARD 1987b, S.144).

HARDs harte Kritik an BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP beinhaltet einige nachvollziehbare Aspekte. So führt er an, dass sich ein eventuell vorhandenes Regionalbewusstsein wohl nicht auf Grenzen bezieht, sondern auf die inhaltlichen Besonderheiten, wie z.B. Geschichte, Dialekte, Landschaften etc.

WEICHHART (1999a) unterstützt die Kritik HARDs in dem Punkt, dass raumbezogene Identität nicht als Merkmal des Raumes dargestellt werden sollte. Er bezeichnet raumbezogene Identität als *„ein Phänomen, das sich im Bewusstsein von Menschen abspielt“* (WEICHHART 1999a, S. 7).

Er prägt daher den Begriff „raumbezogene Identität“, um diesen Aspekt deutlich zu machen. WEICHHART weist aber auch darauf hin, dass die Kritik HARDs nicht die Ansprüche von BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP berücksichtigt, welche die Ebene des Individuums bewusst aus ihrer Forschung ausgrenzten und den bescheidenen Ansatz unter dem Begriff Regionalbewusstsein etablierten (vgl. WEICHHART 1999a).

Ausgehend von der Literaturanalyse wird für die vorliegende Arbeit, unter besonderer Berücksichtigung der Ausführungen von LALLI (1989) und STALLHOFER (2000), zugrunde gelegt, dass eine Verbindung zwischen dem Raum und der Identität des Menschen besteht.

Der Begriff raumbezogene Identität soll für die Identifikation der Menschen mit einem Raum verwendet werden. Da in der vorliegenden Arbeit die Region die räumliche Bezugsebene ist, wurde der Begriff raumbezogene Identität durch regionsbezogene Identität ergänzt.

In Anlehnung an WEICHHART (1999a) wird dieser Begriff ausgewählt, da er eindeutig herausstellt, dass es sich um einen Bestandteil der Identität des Menschen handelt. Der Begriff „regionale Identität“ impliziert zu stark, dass es sich dabei um ein Merkmal des Raumes handelt.

3.1.4 Entstehung regionsbezogener Identität

Raumbezogene Identität setzt sich zusammen aus dem kollektiven Gedächtnis, das mit Tradition und gemeinsamer Geschichte angefüllt ist und dem individuellen Gedächtnis, in dem Raumerfahrungen jedes Einzelnen gespeichert sind. Durch das Erleben eines Raumes und das „Sich-erkennen“ ergibt sich für jeden ein persönlicher Erlebnisraum, in dem Orte stellvertretend für Ereignisse stehen. Kommt ein Mensch an einen Ort zurück, an dem bestimmte Ereignisse stattgefunden haben, so werden sie automatisch in sein Gedächtnis zurückgerufen (vgl. REUBER 1995). Durch das Speichern von eigenen Erinnerungen in Verbindung mit räumlichen Merkmalen wächst eine raumbezogene Identität heran. Emotionale Verknüpfungen werden durch die persönlichen Erlebnisse auf den Raum übertragen. Das bedeutet auch, dass raumbezogene Identität durch das Erleben des Raumes geprägt wird. Es sind Raumerfahrungen notwendig, um eine raumbezogene Identität aufzubauen.

Gebürtig in einer Region lebende Menschen identifizieren sich mit dieser stärker als Zugewanderte. Dies liegt an der Tradition, die sehr eng mit der Identität in Verbindung steht. Das Wissen um die Geschichte der Region und vor allem die selbst miterlebte Geschichte der Region lässt raumbezogene Identität wachsen. IPSEN (1993) sieht die Kontinuität, das „Sich-in-einer-Reihe-fühlen“ und die bewusste Auseinandersetzung mit Vergangenen, als eine der wichtigsten Voraussetzungen für das Vorhandensein einer regionalen Identität. Damit zusammenhängend gilt für LALLI (1989) die Länge der Wohndauer als maßgeblicher Einfluss für die Entwicklung raumbezogener Identität. Für Zugezogene bedeutet dies, dass sie durch jedes Erlebnis in ihrer Region ein Stück an regionsbezogener Identität hinzu gewinnen, da sie ihre Emotionen mit der Region verbinden.

Ein Mensch fühlt sich nur dort sicher und geborgen, wo er sich auskennt. Wenn ein Mensch sich gut auskennt, beginnt er, eine Beziehung zu dem entsprechenden Raum aufzubauen.

Durch die Erfahrung von Sicherheit und Konstanz in einem Raum wird dieser nicht als Bedrohung angesehen.

Die Identifikation mit der Region wird laut SCHREINER-KOSCIELNY, KOSCIELNY und BRÜCKNER (1999) vermehrt durch die Teilnahme an Aktivitäten und durch direkten Kontakt erreicht.

Dem Erkennen der Besonderheiten der Region und ihrer Unterschiede zu anderen Regionen kommt eine entscheidende Rolle zu. Regionsbezogene Identität kann zum Beispiel auf kulturelle Varietäten zwischen Regionen zurückgehen. Das Vorhandensein einer einheitlichen und eigenständigen Kultur

wird als wichtige Voraussetzung für das Entstehen räumlicher Bindungen angesehen. In einem einheitlichen Kulturraum herrschen von anderen Räumen abgegrenzte Normen, Wertvorstellungen, Sitten und Mundarten, die den Raum unverwechselbar machen und Verbundenheit erzeugen. Durch Wahrnehmung dieser kulturellen Varietät werden Gefühle der Besonderheit der eigenen, gegenüber den anderen Regionen erzeugt (vgl. MEIER-DALLACH 1980; SPIEGEL 1992; SCHUHBAUER 1996).

Es besteht eine enge Verbindung zwischen dem Image des Raumes und der raumbezogenen Identität seiner Bevölkerung.

„Die Verknüpfung von Ich- oder Wir-Identitäten mit räumlichen Objekten, wie sie durch den Prozess der „identification with“ zustande kommt, hat eine besonders bedeutsame Folgewirkung: Sie führt zu einer Art Loyalität des Subjekts oder der betreffenden Gruppe gegenüber dem jeweiligen „Raumobjekt“. Weil dieses räumliche Objekt als Aspekt der Ich- oder Wir-Identität wahrgenommen wird, fühlt man sich in gewisser Weise dafür verantwortlich.“
(WEICHHART 1999a, S. 15)

Das Außenimage der Region hat auch Anteil an der Bildung von regionsbezogener Identität. Das Bild, das die Region nach außen verkörpert, wird durch die Bevölkerung aufgenommen und transportiert. Als Bewohner erwirbt jedes Individuum Eigenschaften, die mit der Region assoziiert werden. Ihre raumbezogene Identität vermischt sich mit dem Bild, das andere von der Region haben und mit dem Bild, das die Region nach außen trägt.

Anders herum kann sich auch die Identität der Bevölkerung auf den Raum übertragen.

„Die Identität von Dingen oder Umwelten ist immer von Menschen oder Gruppen wahrgenommene Identität. Sie ist also Ergebnis einer individuellen und sozialen Konstruktion bzw. Attribuierung. Eine wichtige Funktion dieser Identitätskonstruktion liegt in einer Selbstaufwertung der Stadtbewohner. Viele der Eigenschaften, die einer Stadt zugeschrieben werden, existieren nur in der Wahrnehmung der Bewohner/innen.“ (LALLI 1989, S. 22)

Die positive regionsbezogene Identität der Bevölkerung, in Form eines Wir-Gefühls oder einer Aufbruchstimmung, kann also auch dazu beitragen, das Image der Region positiv zu besetzen.

Eine besonders starke Ausprägung raumbezogener Identität wird herausgebildet, wenn der entsprechende Raum bedroht ist. SCHÖLLER (1984, S. 34) sieht drei Umstände, unter denen raumbezogene Identifikation besonders gefördert wird:

- In klar erlebbaren politisch-administrativen Grenzlagen
- Bei Entscheidungen aus übergeordneten fernen Zentralen, die als raumfremd und die eigenen Interessen schädigend bewertet werden

- Bei anstehenden Neugliederungen, Eingemeindungen, Zusammenlegungen, die als direkte Gefährdung und Bedrohung der eigenen Territorialität empfunden werden können

Auch STALLHOFER (2000) ist der Meinung, dass sich regionsbezogene Identität hauptsächlich in Krisensituationen herausbildet. Krisensituationen können zum Beispiel die Neugliederung des Kreises, die Zusammenlegung von Gemeinden oder die Planung sperriger Infrastruktur sein. HAUS (1989) merkt an, dass regionsbezogene Identität meist nur latent vorhanden ist, solange die Existenz des Identifikationsraumes nicht bedroht wird.

GEIPEL (1984) sieht Proteste gegen Fremdbestimmtheit als häufigen Auslöser für territoriale Bewusstwerdungsprozesse. Das Raumbewusstsein kann dabei aufgrund der entsprechenden Problematik auch nur bei bestimmten Gruppen der Bevölkerung ein Raumbewusstsein ausbilden.

GEIPEL merkt auch an, dass diese aus Problemsituationen entstandenen raumbezogenen Identitäten oft zeitlich begrenzt sind. Wenn die Ursache des Raumbewusstseins beseitigt, also das Problem gelöst ist, verschwindet seiner Meinung nach oft auch die raumbezogene Identität.

Ein Nachlassen der raumbezogenen Identität kann auch andere Gründe haben. Resignation ist ein häufiger Grund für abgeschwächte Raumbindung. Wenn die Bevölkerung durch ihre Aktivitäten keine Lösung des Problems erreicht, kann das entflammte Raumbewusstsein erlöschen.

Auch wenn die Bedrohung des Identifikationsraumes zu einem verstärkten Auftreten raumbezogener Identität führt, ist raumbezogene Identität nicht ausschließlich auf diese Bedrohung zurückzuführen. Sie kann durch viele Auslöser hervorgerufen werden. Ein besonders positiver Katalysator ist die Aufbruchstimmung in einer aufstrebenden Region.

3.2 Globalisierung und regionsbezogene Identität

Der große Bedeutungszuwachs der Region steht außer Frage. Wie Globalisierung und Regionalisierung allgemein miteinander in Verbindung stehen, wurde bereits in Kapitel 2 erläutert. Auch auf die raumbezogene Identität der Bevölkerung hat die Globalisierung Auswirkungen. BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP (1987, S. 413) stellen die Frage:

„Ist im Rahmen der Europäischen Integration das kleinräumige Regionalbewusstsein eher verloren gegangen oder hat es sich ganz im Gegenteil verstärkt?“

Aus heutiger Sicht scheint sich das Regionalbewusstsein durch die europäische Integration und die damit verbundene Ausweitung der Märkte zu verstärken. In ganz Europa ist die Tendenz zur Regionalisierung zu erkennen, das „Europa der Regionen“ ist inzwischen ein feststehender Begriff. Die

Globalisierung der Wirtschaft und die Ausweitung der Aktionsräume einzelner Individuen haben zu einer stärkeren Hinwendung zur Region geführt. Die fortschreitende Globalisierung führt zu einem Verlust der Kontrollfähigkeit über die Lebensverhältnisse. Somit wird die Region, als Raum überschaubarer Größe, zu einem Ort der Sicherheit und Möglichkeit zur Kontrolle.

„Als zukunftsweisende neue Raumkonfiguration soll die Region nicht nur die Defizite des sich auflösenden Nationalstaates auffangen, sondern sie soll auch in einer noch nicht fest gefügten suprastaatlichen Ordnung als das Gegengewicht fungieren, das ihren Menschen räumliche Verankerung und Identität sichert.“ (DILLER 2002a, S. 42)

Für die Bevölkerung wird die Region verstärkt zum Bezugsraum. Die Region bietet der Bevölkerung Sicherheit und Vertrautheit in Zeiten, in denen offene Grenzen und der Weltmarkt das Leben bestimmen. SCHUHBAUER (1996, S.5) schreibt zu den Folgen der Globalisierung:

„Der Charme des Überschaubaren erweist sich gerade in einer Zeit als überaus zugkräftig, in der die Globalisierung der Ökonomie und die Europäisierung der Politik weiter fortschreiten.“

Das Hinwenden zur Sicherheit einer vertrauten Raumeinheit mittlerer Größe steht hier im Gegensatz zu der Unsicherheit der globalen Entwicklung.

SCHÖLLER schreibt bereits 1984, dass die zunehmende Großräumigkeit der Verflechtungen den Regionalismus neu belebt.

„Je hilfloser wir den globalen Problemen unserer Zeit gegenüberstehen, umso mehr drängt es gerade die aktiven Staatsbürger zu Anteilnahme und Identifikation in Heimatort und Heimatregion“ (SCHÖLLER 1984, S. 31)

Auch IPSEN (1993) zeigt deutlich die Verbindung zwischen Globalisierung und Regionalisierung. Auch er sieht dabei das Zurückbesinnen auf die Region als Gegenpol zur allgemeinen Globalisierungstendenz.

„Regionale Identität ist ein Produkt ihres Gegenteils, der Herausbildung nationaler und internationaler Räume und der damit einhergehenden Modernisierungsprozesse. Regionale Identität kann Widerstand bedeuten oder Eigenständigkeit, sie kann einhergehen mit einem Rückzug und dem Vergessen geschichtlicher und meist als bedrohlich empfundener gegenwärtiger Verhältnisse, sie kann sich als Hass oder Liebe äußern.“ (IPSEN 1993, S. 9)

Die Globalisierung bringt für den Einzelnen das „Nivellieren der kulturspezifischen Gegensätze“, traditionelle Bindungen haben sich immer mehr aufgelöst. Der Raum verliert zunehmend sein Gesicht und wird zu einem „Raum ohne Eigenschaften“. Die Folge für das Individuum ist eine Sehnsucht nach Heimat (vgl. WEICHHART 1999d). Diese wird durch die Sicherheit und die Abgrenzung der Region gegen andere Regionen befriedigt. Dabei findet eine größtenteils unbewusste Abgrenzung zu anderen Regionen statt, um die Vertrautheit und Sicherheit der eigenen Region zu stärken.

3.3 Verschiedene Ebenen raumbezogener Identität

Es kann nicht verallgemeinert werden, dass jeder Bewohner einer Region über dieselbe Ausprägung regionsbezogener Identität verfügt.

„Räume sind niemals durch die Wirklichkeit vorgegeben. Sie sind vielmehr stets gedankliche Zusammenfassungen.“ (HEINRITZ 1992, S. 303)

Jedes Individuum verfügt über mehrere Stufen eines räumlichen Bewusstseins. Es kann sich gleichermaßen an verschiedenen Räumen unterschiedlichen Maßstabes orientieren. Diese Identitäten können sich zum Beispiel auf Stadtteil, Stadt, Region, Bundesland oder den gesamten Nationalstaat beziehen. Sogar in der mittleren Maßstabsebene können laut BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP (1987) mehrere hierarchisch gestufte Differenzierungen von Raumbewusstsein auftreten.

In verschiedenen Maßstabsebenen ist raumbezogene Identität gleichermaßen präsent. Dabei sind die unterschiedlichen Maßstabsebenen von unterschiedlicher funktionaler Bedeutung. So beinhaltet raumbezogene Identität, je nach Handlungs- und Kommunikationskontext, verschiedene Maßstabsebenen, die alle gleichermaßen präsent und wirksam sind (vgl. WEICHHART 1990). Verschiedene Raum- und Identifikationsebenen konkurrieren miteinander und können auch miteinander in Konflikt stehen (vgl. MEIER-DALLACH 1980).

Die größte Bedeutung für das Individuum dürfte wohl die lokale Ebene von Wohnstandort und unmittelbarer Wohnumgebung besitzen (vgl. WEICHHART 1999d).

SCHÖLLER (1984) hält es für notwendig, bei der Untersuchung raumbezogener Identität diese Mehrschichtigkeit zu berücksichtigen. Er bemängelt, dass in vielen theoretischen Abhandlungen das Problem einschichtig angegangen wird. Es gibt jedoch kein einheitliches Muster der Anzahl hierarchisch gestufter Ebenen. Zudem müssen die Stufen der Zugehörigkeit nicht hierarchisch beeinflusst sein. Möglich sind auch Überschneidungen von Raumbewusstsein, das unterschiedliche Aspekte beinhaltet. Dies könnte zum Beispiel die Zugehörigkeit zu einem Naturraum, einem Wirtschaftsraum oder einer Tourismusregion sein.

Hinzu kommt die Tatsache, dass die Identitätsräume in ihren Grenzen auch innerhalb eines Individuums stark veränderlich sind. Menschen bewegen sich in unzähligen Identitäts- und Identifikationsgrenzen. Die verschiedenen Identitätsräume sind je nach Situation, Ereignis und Moment für das Individuum subjektiv unterschiedlich aktuell und wichtig. Durch wichtige Ereignisse auf einer Identifikationsebene kann eine sonst im Vordergrund stehende Identität vorübergehend verblassen (vgl. MEIER-DALLACH, HOHERMUTH, und NEF 1987).

BLOTEVOGEL, HEINRITZ und POPP (1987) sind sich einig, dass es bei der Untersuchung von Räumen gleichen Regionalbewusstseins nicht zu eindeutig abgrenzbaren Gebieten kommen kann. Sie gehen davon aus, dass es zwar vereinzelt sehr klare Grenzen gibt, es werden sich aber auch Bewusstseinsräume überschneiden und damit entweder ein Doppelbewusstsein oder ein Niemandsland erzeugen.

Die Region wird auch innerhalb einer Region mit festgelegten Grenzen unterschiedlich bewertet. Dabei ist auffällig, dass Bewohner einer Kerngemeinde gelassener mit den Grenzen ihrer Region umgehen, als die Bewohner von Randgemeinden, die eine härtere Grenze der Region zum Umland ziehen (vgl. KLIMA 1989; HEINRITZ 1992).

Durch die Überschneidung von Identitäten und den Umstand der unterschiedlichen Verteilung der Intensitäten kommt es in dichter besiedelten Gebieten häufig zu schwierig zu erfassenden Identitätsverteilungen. In polyzentrischen Ballungsräumen sind raumbezogene Identitäten auch von Konkurrenzen geprägt. Die verschiedenen Zentren eines Ballungsraumes stehen häufig miteinander in Konkurrenz, die teils bereits aus der Tradition heraus erwachsen ist. Diese Konkurrenz und die starke eigene Identität jedes der Zentren erschweren die Herausbildung einer gemeinsamen regionsbezogenen Identität (vgl. SPIEGEL 1992).

3.4 Machbarkeit von raumbezogener Identität

Die Frage nach der Machbarkeit von regionsbezogener Identität ist von großem Interesse für die Einbeziehung regionsbezogener Identität in Regionsmarketingkonzepte. Vorhandene raumbezogene Identitäten müssen gefördert werden, um ein Wir-Gefühl und eine Aufbruchstimmung zu erzeugen. Wenn keine geeignete auf den Raum bezogene Identität ausgeprägt ist, könnte durch eine neu erzeugte Identität gegebenenfalls auch der Effekt einer Aufbruchstimmung erzielt werden.

Da es sich bei raumbezogener Identität um ein mehrschichtiges Phänomen handelt, ist es durchaus möglich für das Individuum, eine weitere Identität anzunehmen. Die regionsbezogene Identität muss dazu nicht die bisherige raumbezogene Identität ersetzen, sie kann sich zusätzlich zu den anderen Ebenen raumbezogener Identität etablieren. Für die Verbindung dieses Raumes mit der eigenen Identität wird viel Zeit benötigt. Erst durch die Raumerfahrung und die Konstanz der Region kann eine Bindung entstehen. Darauf aufbauend kann sich dann eine auf diesen Raum bezogene Identität ausbilden. Der Faktor Zeit ist entscheidend für die Entwicklung einer regionsbezogenen Identität.

Identitäten entstehen nicht von heute auf morgen, sie müssen wachsen. Wenn neue Raumbegriffe aufgebracht werden, stößt man zunächst oft auf Ablehnung, da die Raumbegriffe nicht mit der bestehenden Identität in Einklang zu bringen sind.

Mit der Frage nach der Machbarkeit von raumbezogener Identität haben sich unter anderem HEINRITZ (1989), KLIMA (1989) und KERSCHER (1992) beschäftigt. In ihren Arbeiten untersuchten sie die Akzeptanz neuer Raumabstraktionen durch die Bevölkerung.

Problematisch ist die Verwendung von neuen Namen für bereits im Bewusstsein der Bevölkerung bestehende Regionen. Wenn die Identifikation mit einer Region bereits stattgefunden hat, ist es schwierig, einen neuen Namen für sie zu etablieren (vgl. KERSCHER 1992).

Generell sollte die Wahl des Regionsnamens in enger Abstimmung mit vorhandenen Identitäten und den möglichen Assoziationen zu diesem Raumbegriff erfolgen.

Die meisten Identitätsregionen richten sich nach Erlebnisräumen und sind daher häufig nicht mit administrativen Grenzen zu erfassen.

PRIEBS (1987) ist jedoch der Meinung, dass es auch zu einer Bindung der Bevölkerung an administrative Räume kommen kann. Er führt dies auf die zahlreichen Vereinigungen zurück, die sich auf Kreisebene organisiert haben. Es entsteht dadurch eine indirekte Bindung der Bürger an diese Region, da sie die Grenzen täglich erleben. Als besonderes Beispiel greift er hier das Erleben des Kreises durch sportliche Aktivitäten auf. Hier sind viele Aktivitäten auf Kreisebene (z.B. Kreisliga, Kreismeister) organisiert. Auf dieser aktiv erfahrbaren Ebene werden seiner Meinung nach von der Bevölkerung engere Bindungen an die anderen Gemeinden des Kreises geknüpft als an Gemeinden anderer umliegender Kreise. Als Beleg für seine Theorie führt er das Festhalten an alten Kreisorganisationen nach der Gemeindegebietsreform an.

PRIEBS (1987) hält die Klarheit und Objektivität der administrativen Grenzen im Gegensatz zu den weichen und veränderlichen Grenzen von offenen Raumbegriffen für einen Vorteil bei der Bildung neuer Regionen. Neu gebildete Verwaltungsräume dringen seiner Meinung nach durch ihre „*Macht des Faktischen*“ recht schnell in das Bewusstsein der Bevölkerung ein.

Den unterschiedlichen Medien kommt eine bedeutende Rolle in Bezug auf die Förderung raumbezogener Identitäten zu. HEINRITZ (1989) schließt nicht aus, dass sich neue Raumabstraktionen nach ausdauernder Propagierung insbesondere durch die Medien bei der Bevölkerung festsetzen. Er sieht die Möglichkeit, dass durch dieses Beharren sogar noch eine Identifikation mit Raumbegriffen möglich ist, die zunächst nicht auf Akzeptanz stoßen. Durch die ganz selbstverständliche Verwendung

von Raumbegriffen in Presse und Rundfunk wird der Raumbegriff bei der Bevölkerung verinnerlicht. Zusammenhänge wurden unter anderem am Beispiel der „Welle Mainfranken“ nachgewiesen. Das Programm dieses regionalen Senders verstärkte auf affektiver Ebene die auf Mainfranken bezogene Identität (HEINRITZ 1989).

Es wird immer wieder betont, dass der Einfluss von Medien auf das Individuum nicht zu unterschätzen ist. Die Medien bilden eine Brücke zwischen dem wirklich erlebten Umfeld des Individuums und dem räumlich größeren Maßstab der Region, die nicht in ihrer Ganzheit vom Individuum erfahren wird.

Die Medien ermöglichen eine *„fiktive Nähe“* (GEBHARD et al. 1995, S. 11) zu diesen nicht selbst erfahrenen Räumen.

„Durch ihre Autoritätsfunktion schaffen Medien scheinbar verlässliche Strukturen und bauen ein vermeintliches Vertrautsein mit räumlichen Zusammenhängen auf.“

(GEBHARD et al. 1995, S. 11)

Raumimages können mit Hilfe von Medien erzeugt und vor allem schnell verbreitet werden. Die Raumabstraktionen und Images werden über die Medien verbreitet und müssen sich als Folge verselbständigen oder wiederholt mit positiv besetzten Events in Verbindung gebracht werden. Durch eine Zusammenarbeit von Regionsorganisationen und Medien kann die Akzeptanz einer Region oder eines Regionsbegriffes unterstützt und beschleunigt werden. Dazu müssen die gemeinsamen Interessen in den Vordergrund rücken.

„Identität mit der Stadt und Bereitschaft zum Handeln wird nur dort erreicht, wo es gelingt, Interessen zu bündeln.“ (FUSSHÖLLER, HONERT und KENDSCHEK 1995, S. 13)

Es ist durchaus möglich, regionsbezogene Identität zu fördern. Wie angedeutet, ist der wichtigste Punkt beim Erzeugen von regionsbezogenen Identitäten, dass man ihnen Zeit zum Wachsen gibt. In konstruierten Regionen wird dieser Aspekt häufig unterschätzt.

Durch strukturierte Unterstützung des neuen Regionsbegriffs oder des neuen Regionszuschnittes kann der Prozess der Bindung an den Raum erleichtert und beschleunigt werden.

BLOTEVOGEL (2000) weist darauf hin, dass regionsbezogene Identitäten nicht durch Imagekampagnen und eine aufgesetzte Identitätsrhetorik gemacht, sondern höchstens unterstützt und gefestigt werden kann. Er sieht regionsbezogene Identität eher als kostbare endogene Ressource, die sich nicht beliebig herstellen lässt.

3.5 Regionsbezogene Identität und Regionsmarketing

Regionsmarketing und regionsbezogene Identität stehen miteinander in enger Beziehung. Der regionsbezogenen Identität kommt in Bezug auf Regionsmarketing in verschiedener Hinsicht Bedeutung zu. Diese vielfältigen Zusammenhänge sollen im Folgenden dargestellt werden.

Drei verschiedene Arten von Zusammenhängen zwischen Regionsmarketing und regionsbezogener Identität sind zu unterscheiden:

- Regionsbezogene Identität als Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung eines Regionsmarketings
- Regionsbezogene Identität als Ziel eines Regionsmarketings
- Regionsbezogene Identität als Bestandteil eines Regionsmarketingprozesses in Form einer Corporate Identity

3.5.1 Regionsbezogene Identität als Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung eines Regionsmarketings

Eine vorhandene regionsbezogene Identität erleichtert nach Meinung zahlreicher Autoren die Umsetzung von Regionsmarketing (vgl. IPSEN 1993; VON DER HEIDE 1995; PLOSS 1996; SPIESS 1998; MEYER 1999; STALLHOFER 2000; KONKEN 2000; BÜHLER 2002). Dies betrifft verschiedene Aspekte des Regionsmarketings, die hier kurz dargestellt werden sollen.

Durch die regionsbezogene Identität wird eine Unverwechselbarkeit der Region erreicht, die als regions-spezifisches Image vermarktet werden kann. Das Eigenimage zählt als wahrnehmbare Größe zu den Faktoren, die das Fremdimage einer Region beeinflussen.

„Eine positive Außendarstellung setzt immer eine positive Innenwahrnehmung der Region voraus.“ (PLOSS 1996, S. 338)

Die Bevölkerung trägt das positive Selbstverständnis nach außen und erhöht auf diesem Weg die Attraktivität der Region. Nur wenn das positive Bild der Region mit der Wahrnehmung der Bevölkerung übereinstimmt, kann es nach außen vermittelt werden (vgl. PLOSS 1996).

Das Leitbild eines Regionsmarketings muss, wie bereits angesprochen, von einer breiten Basis getragen werden, um erfolgreich zu sein. Diese Basis wird unter anderem von der Bevölkerung gebildet. Um planerische Aktivitäten in der Region umzusetzen, ist es notwendig, ein positives Feedback von möglichst allen relevanten Gruppen zu erhalten. Negative Stimmungen in der Region übertragen sich auf das Regionsimage. Daher ist es von Vorteil, wenn raumbezogene Identitäten bei der Regions-

bildung beachtet werden. Die Akzeptanz bei den Planungsbetroffenen ist durch den gemeinsamen Nenner der raumbezogenen Identität höher.

„Nur wenn es Regionalidentität in der Bevölkerung und damit ein Gefühl des Verbundenseins zur Heimat gibt wird sich ein von den Menschen in diesem Gebiet getragenes Leitbild erarbeiten lassen.“ (VON DER HEIDE 1995, S. 94)

Die Bedeutung der Akzeptanz einer breiten Basis ist auch in der Praxis z.B. bei der Initiative Bayerischer Untermain bekannt:

„Ich bin dabei der festen Überzeugung, dass ein erfolgreiches Regionalmarketing nur dann gelingen kann, wenn es von einer breiten Mehrheit aller Bevölkerungsgruppen getragen wird.“ (SCHWING; BUSCH und ILLIGMANN 2000, S. 21)

Neben der raumbezogenen Identität der Bevölkerung spielt auch die raumbezogene Identität der Unternehmer und Politiker eine bedeutende Rolle.

Besonders wichtig für die Initiierung eines Regionsmarketings ist die Übereinstimmung der Interessen und Ziele innerhalb der Region. Bei Regionen mit gemeinsamer regionsbezogener Identität ist die Übereinstimmung der Probleme und Interessen verhältnismäßig groß. Dieser gemeinsame Nenner hilft bei der Formulierung von Zielen und dem Auswählen geeigneter Mittel zur Umsetzung. Ein Konsens aller Beteiligten ist durch gemeinsame regionsbezogene Identität leichter zu finden. Das Gefühl der Gemeinsamkeit fördert außerdem die in Kooperationen notwendige Kompromissbereitschaft.

BÜHLER (2002) hält raumbezogene Identität und das damit verbundene gemeinsame projektbezogene Problembewusstsein für die Entstehungsgrundlage von Regionsmarketingprojekten.

Der Berücksichtigung regionsbezogener Identitäten kommt auch im Hinblick auf die in der Region ansässigen Unternehmen vielfältige Bedeutung zu. Oft sind die Entscheider in den Unternehmen auch Bewohner der Region mit einer eigenen raumbezogenen Identität. Ihre positive Stimmung der Region gegenüber ist auch ausschlaggebend für ihr regionales Engagement.

Wird die raumbezogene Identität beim Zuschnitt des Regionsmarketings beachtet, steigt die Bereitschaft der Unternehmer, dieses Projekt finanziell zu unterstützen. Das bestehende Wir-Gefühl vermindert die Anlaufschwierigkeiten.

„Das Gefühl einer gemeinsamen Region anzugehören, spielt insbesondere für die Funktionsfähigkeit der Initiative und die Basis, von der sie getragen wird, eine wesentliche Rolle. So wird dadurch die Bereitschaft maßgeblich gefördert, das Projekt finanziell und ideell entsprechend zu tragen.“ (BÜHLER 2002, S. 75)

Da die Finanzierung durch Unternehmen wichtig für den Erfolg des Regionsmarketings ist, sollte die Wirkung der regionsbezogenen Identität auf Entscheidungen ansässiger Unternehmen unbedingt berücksichtigt werden.

Für Regionsmarketing ist es eine Chance, die Region entsprechend der bestehenden raumbezogenen Identität abzugrenzen. Um ein Regionsmarketing zu initiieren, muss zunächst eine Region festgelegt werden, die als Bezugsraum gelten soll. Wie in Kapitel 2 dargestellt, ist ein Kriterium zur Regionsabgrenzung die Homogenität des Raumes. Eine recht große Homogenität besteht in Räumen mit einer gemeinsamen regionsbezogenen Identität. IPSEN beschreibt:

„Alle Identitätsprozesse, die sich auf Räume beziehen, unterstellen nicht nur äußere Grenzen und bestimmen darüber, wer innen und wer außen ist. Sie unterstellen auch eine gewisse innere Homogenität der Überzeugungen und Verhaltensweisen in und für einen Raum.“

(IPSEN 1993, S. 16)

Unter anderem sieht PLOSS (1996) es als eine wichtige Möglichkeit, den Raum nach Wahrnehmungs- und Identitätsregionen abzugrenzen.

„Die regionale Abgrenzung muss daher entsprechend der Identifikation der Bewohner mit der Region gewählt werden. Voraussetzung dafür ist, dass im Rahmen einer Ausgangsuntersuchung nach entsprechenden Identifikationsmerkmalen in ihrer räumlichen Ausprägung geforscht wird.“(PLOSS 1996, S. 350)

Ansätze zu einer Planung auf Grundlage von raumbezogener Identität liefert die Arbeit von FRIEDRICH und WARTWIG (1984), in der Identifikationsareale als Grundlage für regionale Abgrenzungen diskutiert werden.

Im Idealfall sollten Regionen für Regionsmarketingprozesse bei ihrer Initiierung nach bestehenden raumbezogenen Identitäten abgegrenzt werden.

Durch die Untersuchung von funktionalen Verflechtungen und raumbezogenen Identitäten können relativ homogene Raumeinheiten abgegrenzt werden. Diese Möglichkeit findet in der praktischen Umsetzung noch zu wenig Beachtung. Eine Abgrenzung findet häufig aufgrund politisch-administrativer Überlegungen statt, die raumbezogenen Identitäten werden meistens nicht analysiert. Für die meisten der heute aktiven Raumorganisationen gilt, dass sie mit administrativ vorgegebenen Grenzen arbeiten. Es werden fast immer ganze Landkreise einbezogen. Dabei können innerhalb eines Landkreises durchaus sehr unterschiedliche raumbezogene Identitäten auftreten. Regionsbezogene Identität wird häufig erst als Ziel des Regionsmarketings in die Konzepte integriert und nicht als Voraussetzung angesehen.

3.5.2 Regionsbezogene Identität als Ziel eines Regionsmarketings

Regionsbezogene Identität kann auch ein Ergebnis von Regionsmarketing sein, sie ist eines der häufig genannten Ziele von Regionsmarketing-Initiativen. Fast alle regionalen Entwicklungskonzepte beinhalten die Forderung nach einer Verstärkung regionsbezogener Identitäten.

Regionsmarketing beinhaltet in der Regel innengerichtete und außengerichtete Maßnahmen. Erst nachdem ein erfolgreiches Marketing nach innen erfolgt ist, können die Konzepte für eine Außenvermarktung sinnvoll greifen.

Regionsmarketing kann und soll vorhandene Identitäten verstärken oder in Räumen mit schwach ausgeprägten Identitäten raumbezogene Identität schaffen. Dadurch wird eine positive Grundstimmung gefördert, die zur Weiterentwicklung der Region motiviert (vgl. STALLHOFER 2000).

Eine der wichtigsten Zielgruppen für die innengerichteten Maßnahmen ist die ansässige Wohnbevölkerung (vgl. SIMON 2000; FUSSHÖLLER, HONERT und KENDSCHEK 1995).

SCHREINER-KOSCIELNY, KOSCIELNY und BRÜCKNER (1999) sehen die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Region klar als zentralen Punkt und eine der Hauptaufgaben des Regionsmarketings. Das „*Sich-eingebunden-fühlen*“ in eine Region ist nach ihren Aussagen ein wichtiger Faktor, der auch hilft, die Bevölkerung in der Region zu verwurzeln und sie dort zu halten. Regionsmarketing nach innen dient dazu, den Menschen zu veranschaulichen, weshalb sie an diesem speziellen Ort ihren Lebensmittelpunkt haben.

Auch BÜHLER (2002) sieht die Förderung von regionsbezogener Identität und Wir-Gefühl als eines der wichtigsten Ziele von Regionsmarketing. Er bezeichnet die Förderung von raumbezogener Identität als das im Vordergrund stehende Ziel, mit dem die Bindung von Unternehmen und Bevölkerung an den Raum eng verbunden ist.

Abb. 13 zeigt eine Aufstellung von Zielen und Zielgruppen des Regionsmarketings, die deutlich die Bedeutung von innengerichtetem Marketing und regionsbezogener Identität für ein Regionsmarketing zeigt. Der Förderung von regionsbezogener Identität kommt demnach eine große Bedeutung zu.

MEFFERT (1995) hat in einer Studie zu den Zielen von Regionsmarketing-Initiativen herausgefunden, dass 79% der Regionsmarketing-Initiativen eine Verbesserung der Identifikation der Bürger mit dem Standort anstreben. Dieses Ziel liegt auf dem zweiten Rang, direkt nach der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, die in 83% der Fälle genannt wurde.

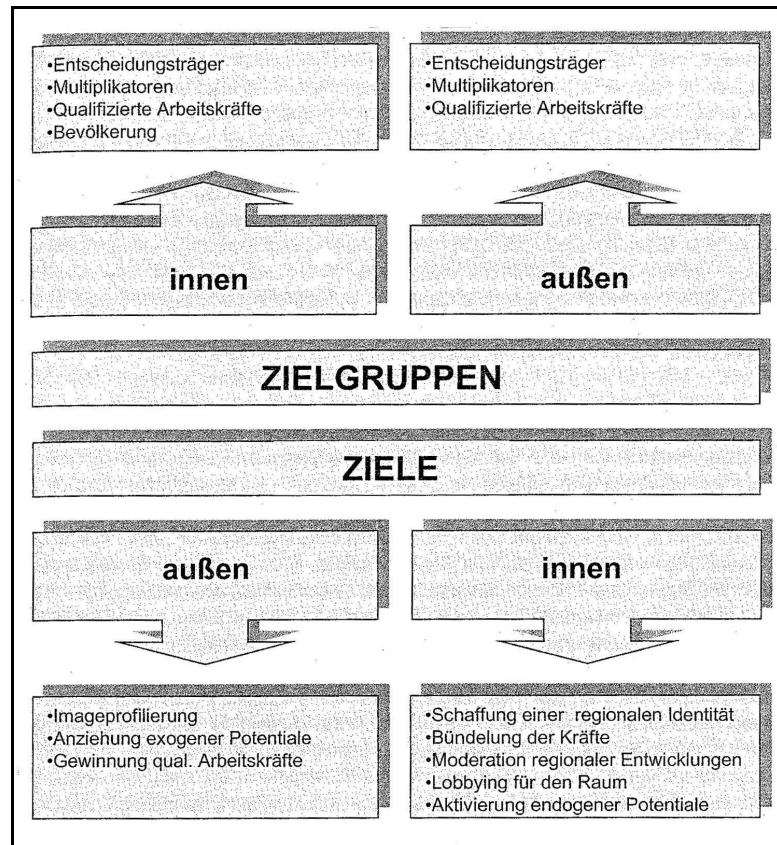


Abb. 13: Ziele und Zielgruppen von Regionsmarketing (Quelle: BÜHLER 2002, S. 140)

Viele Organisationen gehen von einer bereits vorhandenen regionsbezogenen Identität aus, die es zu stärken gilt. Die Förderung der Identität ist bei ihnen ein klares Hauptziel. Beispiele für die Stärkung vorhandener Identitäten finden sich unter anderem bei der Initiative Bayerischer Untermain und bei Oberfranken Offensiv:

„Wichtigste Voraussetzung für erfolgreiches Regionalmarketing ist die nachhaltige Stärkung der regionalen Identität“ (SCHWING; BUSCH und ILLIGMANN 2000, S. 21)

„Die Region Oberfranken tritt mit einem gemeinsamen Marketing auf und stärkt dadurch ihre Identität und Wettbewerbsfähigkeit. „Oberfranken Offensiv“ hat sich der Aufgabe verpflichtet, die vorhandenen Kräfte in der Region zu bündeln, zu aktivieren und zu fördern. Die Stärkung der oberfränkischen Identität gilt in diesem Zusammenhang als Leitgedanke. Denn nur ein selbstbewusstes Oberfranken kann aus den vorhandenen Qualitäten angemessene Erfolge machen und diese mit dem Standort-Marketing Oberfranken nach außen tragen.“

(<http://www.oberfrankenoffensiv.de> 28.10.2005)

Die Identifikation vollzieht sich laut DILLER (2002a) üblicherweise von oben nach unten. Das bedeutet, dass sich zunächst das Klima bei Politikern und den Akteuren in der Verwaltung, beziehungsweise im

Präsidium von privatrechtlichen Organisationen, verbessert. Anschließend überträgt es sich auf die darunter liegenden Ebenen. Seltener wächst die regionsbezogene Identität von unten nach oben aus Projekten heraus und stärkt sich erst danach in den strategischen Bereichen der Kooperation. DILLER sieht klar das Problem, dass die regionsbezogene Identität nur in Ausnahmefällen die Bevölkerung erreicht. Dies liegt seiner Meinung nach an den räumlichen Zuschnitten der Kooperationen, die sich nicht mit den realen Verflechtungen, in denen die Bevölkerung lebt, decken.

Zu oft werden Regionen zufällig nach den Akteurskonstellationen gebildet. DILLER bezeichnet solche Regionen als „Kunstprodukt“, das sich auch bei längerem Bestehen nicht in der Bevölkerung verankern wird (vgl. DILLER 2002a, S. 146).

Regionsbezogene Identität ist daher sowohl Voraussetzung als auch Ziel eines erfolgreichen Regionsmarketingprozesses.

3.5.3 Regionsbezogene Identität als Corporate Identity

Regionsbezogene Identität ist nicht nur Voraussetzung und Ergebnis eines Regionsmarketings, sie ist auch Bestandteil des Marketingprozesses selbst. Dies trifft selbstverständlich nicht auf alle Organisationen des Regionsmarketings zu. Es bestehen aber einige gut strukturierte Organisationen, die sich mit einem wirtschaftswissenschaftlichen Ansatz des Regionsmarketings beschäftigen. Aus der Betriebswirtschaft wurde das Konzept der Corporate Identity (Unternehmensidentität) entlehnt.

Diese identitätsorientierte Unternehmensführung berücksichtigt interne und externe Wirkung gleichermaßen. Hinter diesem Konzept steckt die Erkenntnis, dass ein Unternehmen nicht alleine durch Einzelmaßnahmen auf sich aufmerksam machen kann. Es braucht ein unverwechselbares Profil.

Dieses Konzept soll die Innen- und Außenstruktur eines Unternehmens verbessern. Alle Einzelmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit werden zu einer einheitlichen Strategie verbunden, die die Unternehmensphilosophie in sich aufnimmt. Mit Corporate Identity für Unternehmen beschäftigen sich umfassend WACHE und BRAMMER (1993) sowie REGENTHAL (2002).

Corporate Identity beinhaltet die Strategie zur Harmonisierung von Identität, Image und der Rolle eines Unternehmens. Das Ziel der Corporate Identity ist es, am Identitätszustand zu arbeiten und schließlich zu einer ausgeprägten, harmonischen Identität zu gelangen (vgl. WACHE und BRAMMER 1993).

Das einheitliche Gesamterscheinungsbild entsteht eben durch den Prozess der Identifikation mit dem Unternehmen.

„Corporate Identity gemeinsam zu entwickeln ist Corporate Identity!“

(REGENTHAL 2002, S. 11)

Das einheitliche Unternehmensbild soll den Mitarbeitern den Sinn ihrer Tätigkeit im Gesamtzusammenhang verdeutlichen. Infolgedessen kann es gelingen, dass die Mitarbeiter Anliegen des

Unternehmens zu ihrer eigenen Sache machen. Es entsteht ein Wir-Gefühl, das auf alle Bereiche des Unternehmens wirkt. Dadurch erhöhen sich die Arbeitszufriedenheit und die Motivation (vgl. WACHE und BRAMMER 1993).

Das Image eines Unternehmens wird als Abbild der Corporate Identity gesehen. Die innen geprägte Identität überträgt sich demnach auf das von außen wahrgenommene Bild des Unternehmens.

Identität und Image sollen laut REGENTHAL (2002) durch drei Aspekte gefördert werden:

- **Corporate Design:** Wahrnehmen, Erkennen und Wiedererkennen der Organisation anhand weniger typischer Merkmale.
Visuelles Erscheinungsbild mit spezifischem Stil
- **Corporate Communication:** Innen- und Außenwirkung als Beeinflussungspotential für eine positive Meinungsbildung. Strategisch orientierte Kommunikation durch PR, Mitarbeiterinformation und Öffentlichkeitsarbeit
- **Corporate Culture:** Identifizierung der Zielgruppen und der Mitarbeiter mit der Organisation.
Geprägt durch Unternehmenstradition, Führungsstil, Verhalten, Normen, Sitten und Wertesystem

Diese drei Bereiche müssen gut aufeinander abgestimmt werden, um eine einheitliche Corporate Identity zu erzielen.

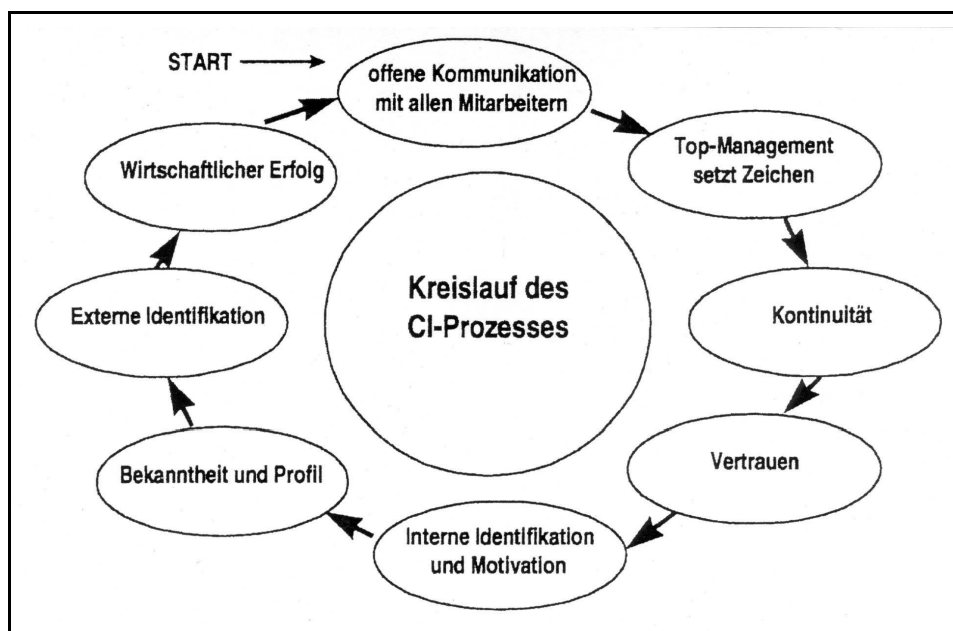


Abb. 14: Kreislauf des Corporate-Identity-Prozesses (Quelle: JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH 2003, S. 124)

Bei der Erstellung von Marketingkonzepten für Unternehmen steht die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen an einer wichtigen Position. Das Corporate-Identity-Konzept bezieht in sehr starkem Maß alle an einem Unternehmen beteiligten Personen mit ein. Die einzelnen Bereiche der Corporate

Identity fördern Identität nach innen, verbinden die Unternehmensbereiche miteinander und sind die Kommunikation nach außen. Dabei wird der Prozess zentral koordiniert. Die Corporate Identity ist, wie in Abbildung 14 dargestellt, ein Kreislaufprozess sich selbst verstärkender Identifikation.

Für Corporate Identity auf Unternehmensbasis gilt, ebenso wie für Regionsmarketing, dass das Konzept die Identität aufnimmt, sie verstärkt und aufbaut. Durch Corporate Identity werden Innen- und Außenwirkungen erreicht (vgl. REGENTHAL 2002).

In Bezug auf Unternehmen sind die Innenwirkungen:

- Identifikation der Mitarbeiter
- Entstehung eines Wir-Gefühls
- Erhöhung der Arbeitsleistung

Die Außenwirkungen sind:

- Wettbewerbsdifferenzierung
- Absatz der Produkte
- Image und Profilierung des Unternehmens

Bemerkenswert ist bei der Corporate Identity, dass die breite Basis der Mitarbeiter in allen Lebensphasen eines Unternehmens in den Vordergrund rückt. Erst durch eine Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen wird das Image des Unternehmens gestärkt.

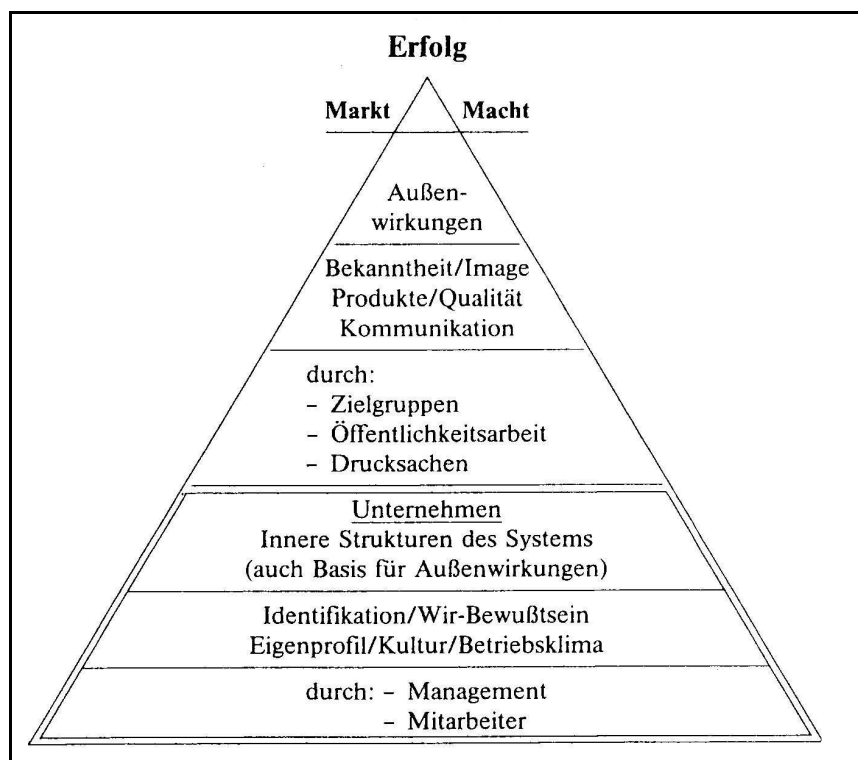


Abb. 15: Ziele und Träger der Corporate Identity (Quelle: REGENTHAL 2002, S. 16)

Abbildung 15 zeigt, wie das Corporate-Identity-Konzept auf der Basis der Mitarbeiterzufriedenheit aufbaut. Die Identifikation der Mitarbeiter und das Entstehen eines Wir- Gefühls bilden dabei die Basis für Image und Außenwirkung des Betriebes.

Dieses betriebswirtschaftliche Konzept lässt sich hervorragend auf Städte und Regionen übertragen. Die Mitarbeiter auf Unternehmensebene sind dabei mit den Einwohnern und Akteuren der Region gleichzusetzen. Die Führungsrolle kommt den Institutionen und Gremien zu, die den Regionsmarketing-prozess lenken. Ziele dieses übertragenen Corporate-Identity-Konzeptes sind (vgl. KONKEN 2004):

- Stärkere Identifikation der Einwohner mit der Region
- Festigung des Vertrauens der Bevölkerung in die Entwicklung der Region
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region
- Heraushebung und öffentlichkeitswirksame Darstellung der Einzigartigkeit der Region

Auch für Regionen gilt, dass ohne ein unverwechselbares Profil die Einzelmaßnahmen übersehen werden. Wenn die Basis der Bevölkerung und Akteure sich mit der Region identifiziert, wird sie zum Träger eines Regionsimages. Die Corporate Identity ist dabei der aktive Identifikationsprozess, der während des gesamten Regionsmarketings abläuft.

Die Corporate Identity ist das einheitliche Selbstverständnis der Region nach innen und außen, dem ein definiertes Image, eine festgelegte Philosophie und Zielsetzung zugrunde liegen (vgl. BERTRAM 1995, JEKEL 1998).

3.5.4 Kritische Stellungnahmen zum Zusammenhang von raumbezogener Identität und Regionsmarketing: Das Beispiel Jekel/Fromhold-Eisebith

Wie aus der vorangegangenen Ausführung hervorgeht, kommt regionsbezogener Identität als Bestandteil von Regionsmarketing eine wichtige Bedeutung zu. Sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis wird dieser Bezug immer wieder hergestellt. Wie beschrieben, bestehen verschiedene Zusammenhänge zwischen regionsbezogener Identität und Regionsmarketing. Diese Verbindungen werden nicht von allen Autoren gleichermaßen anerkannt.

Die Corporate Identity als Identifikationsprozess wird bei der Diskussion kaum berührt. Unterschiedliche Meinungen bestehen hauptsächlich darüber, ob regionsbezogene Identität als Voraussetzung oder als Ziel des Regionsmarketings gesehen werden sollte. Die Bedeutung raumbezogener Identität, als Voraussetzung für die Umsetzung eines Regionsmarketings, stößt häufiger auf Kritik.

STALLHOFER ist beispielsweise der Meinung, dass regionsbezogene Identität nicht als Voraussetzung für eine positive Entwicklung des Regionsmarketings gesehen werden sollte. Er ist der Meinung, dass

regionsbezogene Identität erst durch den Regionsmarketingprozess und die damit verbundene Symbolisierung des Raumes geschaffen wird. Durch das Aufzeigen von Stärken und Schwächen der Region und die Einbeziehung der Bevölkerung in die Konzepte werde bei der Bevölkerung erst der „Reflexionsprozess“ angeregt (vgl. STALLHOFER 2000, S. 31).

Ein deutliches Beispiel für Kritik am Zusammenhang von regionsbezogener Identität und Regionsmarketing ist der Artikel von JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH (2003), in dem die Darstellung einer engen Relation von raumbezogener Identität und regionaler Wettbewerbsfähigkeit kritisiert wird.

JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH (2003) bringen auch Kritik zum Ansatz der Corporate Identity hervor. Die Autoren erkennen Corporate Identity nicht als regionsbezogene Identität an, da sich bei einer Corporate Identity die Identifikation nicht direkt auf die Region als Raumausschnitt beziehe. Es sei eher von einer Identifikation mit einzelnen Projekten auszugehen.

Diese Schlussfolgerung erscheint eher abwegig. In Unternehmen erfolgt gerade eine enge emotionale Bindung an das Unternehmen und nicht an einzelne Projekte. Die Mitarbeiter identifizieren sich mit dem dauerhaften Leitbild des Unternehmens und nicht mit den ständig wechselnden Projekten.

Zentraler Untersuchungsgegenstand des Artikels von JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH ist die Eignung von regionsbezogener Identität zur Förderung von regionaler Innovation. Sie bezweifeln die Funktion raumbezogener Identität als Motor für die Regionalwirtschaft.

JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH sind der Meinung, dass regionsbezogene Identität und regionale Innovation auf den ersten Blick durchaus logisch in Zusammenhang gebracht werden können. Sie bemängeln jedoch, dass der Begriff der regionsbezogenen Identität und seine Entstehungsbedingungen in diesem Kontext zu wenig thematisiert und wissenschaftlich hinterfragt werde.

JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH kritisieren die unreflektierte Sicht von regionsbezogener Identität als Förderfaktor von regionaler Innovation in den Konzepten der Regionalentwicklung. Die Autoren sehen eine vorhandene regionsbezogene Identität eher als ein Hindernis für Innovationen.

Sie werfen der Konzentration auf feste Regionen mit räumlichen Grenzen eine Verzögerungswirkung auf die Umsetzung von Innovationen vor. Sie kritisieren die historisierende Wirkung und die hermetische Abgeschlossenheit von diesen durch Konstanzerfahrungen geprägten Regionen. Dahinter steckt das Vorurteil, dass Tradition sich nicht mit Fortschritt verbinden lässt.

Den positiven Bezug von raumbezogener Identität und Innovation versuchen JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH durch einen Verweis auf die Arbeit von KERSCHER (1992) zu widerlegen. Es hätten demnach *„insbesondere solche Identitäten gute Chancen in der Durchsetzung, die gegen Innovationen im persönlichen Lebensumfeld gerichtet sind und dadurch eine starke Emotionalisierung der Diskurse*

aufweisen“ (JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH 2003, S. 125). Sie weisen damit auf den redundanztheoretischen Ansatz hin, demzufolge die Bedrohung des Raumes eine starke raumbezogene Identität hervorruft. Die regionsbezogene Identität sei demnach nicht für innovative Prozesse geeignet, da sie an bestehenden Strukturen festhalten wolle und keine Veränderungen zulasse.

JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH vernachlässigen dabei, dass es sich bei der Ausarbeitung von KERSCHER nur um einen der zahlreichen Entstehungsaspekte von raumbezogener Identität handelt. Wie JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH selbst beschreiben, handelt es sich bei diesem redundanztheoretischen Ansatz nur um eine Facette von raumbezogener Identität.

Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Identität und Innovation nur sinnvoll miteinander verbunden werden können, wenn Innovation im Leitbild der Region verankert wird. Würde keine Verankerung der Innovation im Selbstbild der Region zugrunde liegen, so sei regionale Identität eher ein Hindernis für die Regionalentwicklung.

JEKEL und FROMHOLD-EISEBITH gestehen jedoch Einzelaspekten von Identität vorsichtig einen konstruktiven Zusammenhang mit regionaler Innovation zu. Die einzelnen Komponenten, die allerdings nicht genau spezifiziert werden, seien für die Analyse von Innovations-Bedingungen und für die Unterstützung von Innovationsprozessen verwendbar. Die beiden Autoren erkennen den Zusammenhang der Schaffung raumbezogener Identität durch einen Regionsmarketingprozess an. Sie sprechen jedoch raumbezogener Identität als Ganzes die vielfach beschriebene positive Wirkung auf die Raumentwicklung ab.

3.5.5 Eigene Position zum Zusammenhang von regionsbezogener Identität und Regionsmarketing

Nach der kritischen Auseinandersetzung mit verschiedenen Ausführungen, die raumbezogene Identität nicht als Voraussetzung für Regionsmarketing akzeptieren, soll eine eigene Positionierung zum Zusammenhang der beiden Parameter erfolgen. Die ablehnende Haltung, insbesondere JEKELs und FROMHOLD-EISEBITHs, konnte nicht überzeugen. Die sehr theoretischen Ausführungen ohne praktische Beispiele scheinen zu wenig belegbar.

Die überwiegende Zahl der Autoren, die sich mit diesem Thema intensiv beschäftigt haben, bestätigt regionsbezogene Identität als wichtige Voraussetzung für Regionsmarketing (vgl. IPSEN 1993; VON DER HEIDE 1995; PLOSS 1996; SPIESS 1998; STALLHOFER 2000; KONKEN 2000; BÜHLER 2002). Insbesondere Autoren mit praktischem Regionsmarketingbezug weisen auf den positiven Zusammenhang von raumbezogener Identität und Regionsmarketing in verschiedener Hinsicht hin.

Die zahlreichen Vorteile regionsbezogener Identität als Voraussetzung für Regionsmarketing wiegen schwerer als die Vorbehalte mancher Autoren.

Regionsbezogene Identität bildet die Basis für eine breite Akzeptanz und Unterstützung des Regionsmarketings. Sie bildet den gemeinsamen Nenner, auf dessen Grundlage die Ziele des Marketingprozesses aufbauen können. Die Akteure aus unterschiedlichen Wirtschafts- und Wissensbereichen benötigen ein Bindeglied, das sie zusammenhält. Eine gemeinsame Identität kann die Klammer zur Bindung der Akteure sein.

Auch die Verbindung von Innovation und regionsbezogener Identität ist kein Widerspruch. Regionsbezogene Identität muss nicht immer nur traditionsbezogen sein und an Bestehendem festhalten.

Durch das Erwecken eines Wir-Gefühls und einer Aufbruchstimmung kann regionsbezogene Identität Innovationen fördern.

Auch BÜHLER (2002) bestätigt anhand einer Untersuchung der Regionsmarketing-Aktivitäten in Bayern den positiven Zusammenhang von bereits vorhandenen raumbezogenen Identitäten und Regionsmarketing. Bei der Bildung der Regionen wurde dort bewusst auf die Beachtung gebildeter Identitäten in den Regionen verzichtet, da eine Abgrenzung nach Aspekten der wettbewerbsfähigen Raumgröße vorgenommen wurde. Die ausgeprägten Identitäten schienen zu kleinräumig, um im Standortwettbewerb bestehen zu können.

Für BÜHLER steht außer Frage, dass die Umsetzung des Regionsmarketings in Bayern bei Berücksichtigung der raumbezogenen Identitäten einfacher gewesen wäre (vgl. BÜHLER 2002, S. 73).

Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass insgesamt ein enger Zusammenhang zwischen raumbezogener Identität und Regionsmarketing besteht. Regionsbezogene Identität soll durch Regionsmarketing gefördert werden. Der Corporate-Identity-Ansatz sollte dazu verstärkt in Regionsmarketingprozesse integriert werden. Eine regionsbezogene Identität ist aber auch als wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Regionsmarketing anzusehen.

4 Das Untersuchungsgebiet im Übergangsbereich zwischen Rhein-Main und Rhein-Neckar und seine regionalen Raumorganisationen

4.1 Das Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet im Übergangsbereich von Rhein-Main und Rhein-Neckar zeichnet sich durch eine sehr dichte Lage der beiden Verdichtungsräume zueinander aus. Zwischen Frankfurt und Mannheim, den wichtigsten Zentren der beiden Verdichtungsräume, liegen nur etwa 80 Kilometer. Die anderen Verdichtungsräume in Deutschland haben meist erheblich größeren Abstand zum nächstgelegenen Verdichtungsraum. Rhein-Main und Rhein-Neckar verfügen jeweils über polyzentrische Strukturen. Die Charakteristika der beiden Verdichtungsräume und ihrer prägenden Städte sollen im Folgenden dargestellt werden.

Das Rhein-Main-Gebiet

Das Rhein-Main-Gebiet ist europäische Metropolregion und gilt als eine der wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands (vgl. LANGHAGEN-ROHRBACH 2003).

Für das Rhein-Main-Gebiet besteht keine klare Abgrenzung, es ist nicht genau definiert, welche Städte und Kreise ihm angehören. Besonders strittig ist die südliche Grenze des Rhein-Main-Gebietes, die häufig so weit nördlich definiert wird, dass bereits Darmstadt nicht mehr mit hinzuzählt. Andere Regionalisierungen beziehen im Süden Darmstadt und auch den Kreis Bergstraße noch mit ein. Eine umfassende Übersicht über die verschiedenen Abgrenzungsversuche des Rhein-Main-Gebietes und die Verflechtungen im Rhein-Main-Gebiet bietet KRENZLIN (1961).

Für die vorliegende Arbeit soll das Rhein-Main-Gebiet in einer großzügigen Ausdehnung als Bezugsraum gesehen werden (Abb. 16). Es handelt sich um die räumliche Abgrenzung, die auch LANGHAGEN-ROHRBACH (2003) verwendet. Hierbei werden der Regierungsbezirk Südhessen, die Landkreise Limburg-Weilburg, Mainz-Bingen und Alzey-Worms sowie Teile des bayerischen Bezirks Unterfranken mit einbezogen.

Die Zentren im Rhein-Main-Gebiet sind Frankfurt, Wiesbaden, Mainz, Darmstadt, Offenbach, Hanau und Aschaffenburg. Mehrere Städte der Agglomeration haben wichtige Funktionen, Landes- und Bundesaufgaben, wie z.B. Bundesämter, Sitz von Landesregierung/Regierungspräsidium oder Landeszentralbanken.

Die Städte des Rhein-Main-Gebietes stehen untereinander in vielfältigen Beziehungen, die sich insbesondere aus der Geschichte der einzelnen Städte und aus ihren historischen Zusammenhängen erklären.



Abb.16: Das Rhein-Main-Gebiet
(Eigene Darstellung auf Grundlage der Karte Kreisgrenzen der Bundesrepublik Deutschland am 1.1.1996, Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung)

Die Stadt Frankfurt, einwohnerreichste Stadt im Rhein-Main-Gebiet, ist in ihren Funktionen die bedeutendste dieser Städte. Aus ihrer traditionellen Bedeutung als freie Reichsstadt und wichtigem europäischem Handels- und Finanzplatz heraus, hat sich die Stadt Frankfurt bundesweit eine dominante Stellung im Finanzsektor gesichert (vgl. SCHAMP 2001). Frankfurt verfügt außerdem über einen Namen als Medien-, Kommunikations- und Dienstleistungsstadt, ist Standort zahlreicher Headquarter von nationaler und internationaler Bedeutung und Sitz von Börse und Messe.

Trotz dieser starken nationalen und internationalen wirtschaftlichen Stellung Frankfurts, sind die anderen Großstädte des Rhein-Main-Gebietes von nicht zu vernachlässigender Bedeutung. Mehrere Städte erlangten eine wichtige Stellung im polyzentrischen Gefüge der Region. Zu ihnen gehören einerseits Städte mit wichtigen Verwaltungsfunktionen wie Mainz, Wiesbaden und Darmstadt. Andererseits waren es wirtschaftlich bedeutende Städte wie Offenbach, Hanau und Aschaffenburg, die durch bestimmte Industriezweige ein Wachstum in ihrem Umland auslösten.

Das Pendlerwesen bildete sich im Rhein-Main-Gebiet sehr früh und in großem Umfang heraus. Es ist typisch für die Struktur des Rhein-Main-Gebietes (vgl. KRENZLIN 1961; MENNE 1964).

Wiesbaden und Mainz bilden den westlichen Siedlungsschwerpunkt des Rhein-Main-Gebietes. Die beiden Landeshauptstädte fallen durch ihre dichte und sogar verwachsene Lage beidseits des Rheins auf. Eine besondere strukturelle Problematik ergibt sich für Mainz aus seiner Lagesituation. Mainz als rheinland-pfälzische Landeshauptstadt befindet sich am östlichen Rand des Bundeslandes. Auf rheinland-pfälzischer Seite ist die Stadt umgeben von eher ländlichen Gebieten. In ihrer Funktion als Landeshauptstadt muss sich die Stadt nach Westen ausrichten. Andererseits gehört Mainz zum Rhein-Main-Gebiet, an dessen westlichem Rand es die äußere Grenze des Verdichtungsraumes markiert. Die wirtschaftliche Ausrichtung von Mainz orientiert sich daher nach Osten. Diese doppelte Orientierung stellt die Stadt vor das Problem, trotz der Ausrichtung auf Rhein-Main auch den peripheren Gegenden der Pfalz gerecht werden zu müssen (dazu auch EGGERS, 1977; STADT MAINZ 2004).

Östlich an Frankfurt schließt sich die Stadt Offenbach an, die sich vom Industriestandort zum Forschungs- und Technologiestandort entwickelt hat, insbesondere im Bereich Produktions- und Verfahrenstechnik.

Die „Wissenschaftsstadt“ Darmstadt ist bekannt als Forschungs- und Entwicklungsstandort für Produkte und Entwicklungen im High-Tech-Bereich. Vorwiegend Softwareentwickler und Computer-Dienstleistungen haben sich hier angesiedelt.

Aschaffenburg bildet den westlichen Abschluss des Rhein-Main-Gebietes. Die Stadt ist von der Einwohnerzahl her die kleinste der kreisfreien Städte in dieser Agglomeration. Als einzige bayerische Stadt im Rhein-Main-Gebiet bildet Aschaffenburg den Übergang zum fränkischen Wirtschaftsraum des Bayerischen Untermaingebietes.

Das Rhein-Main-Gebiet ist, wie auch LANGHAGEN-ROHRBACH (2003) ausführt, insgesamt geprägt von einer sehr guten Verkehrsinfrastruktur. Das wichtigste Merkmal ist hier der Rhein-Main-Airport. Die Nähe zu diesem bedeutenden Flughafen ist für viele Unternehmen in Frankfurt und in der Region einer der wichtigsten Standortfaktoren. Der Rhein-Main-Airport ist einer der bedeutendsten Flughäfen Europas und ist Wirtschaftsmotor für die ganze Region.

Das Rhein-Main-Gebiet wird außerdem von einem gut ausgebauten Schienennetz durchzogen, das mit Frankfurt und Mainz wichtige nationale Knotenpunkte hat. Das Autobahnnetz durchzieht das Rhein-Main-Gebiet in allen Richtungen und sorgt für schnelle Erreichbarkeiten.

standort. Seit Entstehung der BASF 1865 prägen die chemische Industrie und die Pharmaindustrie bis heute die Entwicklung der Region (vgl. RATZ 1987).

Zwischen Mannheim, Ludwigshafen und Frankenthal entwickelte sich ab 1865 ein wichtiger Industriestandort, von dem sich das Wachstum Ludwigshafens ableitete. Die Entwicklung Ludwigshafens ist stark von der Industrialisierung abhängig. Die Stadt wurde mit der Industrie groß und hat sich bis heute zu einem modernen Industriestandort entwickelt.

Die beiden Städte Mannheim und Ludwigshafen sind miteinander verwachsen und profitieren voneinander. So hat die Doppelstadt, die zwei verschiedenen Bundesländern angehört, den zweitgrößten Binnenhafen Deutschlands.

Die Städte des Rhein-Neckar-Gebietes verfügen über vergleichsweise wenig übergeordnete Funktionen. Dies mag unter anderem an der Randlage des Verdichtungsraumes in Bezug auf die drei beteiligten Bundesländer liegen.

Die bedeutendsten Orte liegen in zentraler räumlicher Lage des Rhein-Neckar-Raumes nahe beieinander. Dies unterscheidet diesen Verdichtungsraum von der Struktur anderer polyzentrischer Verdichtungsräume. Die starke räumliche Nähe der drei Oberzentren im Rhein-Neckar-Gebiet ruft auch heute noch Konkurrenzverhalten zwischen den Städten hervor (vgl. KLÖPPER 1965).

Ein für den Rhein-Neckar-Raum ganz typisches Element ist die Aufteilung des Verdichtungsraumes auf drei Bundesländer. Dabei stößt die regionale Planung immer wieder an Grenzen. Insbesondere die ausgesprochene Randlage innerhalb der drei Bundesländer ist problematisch (vgl. GAEBE 1981; FISCHER 1990).

Der Verdichtungsraum Rhein-Neckar hat verbindenden Charakter zwischen mehreren Wirtschaftsräumen. Im Norden liegt das Rhein-Main-Gebiet, im Süden geht der Verdichtungsraum Rhein-Neckar in die Regionen Stuttgart/Heilbronn und Karlsruhe über. Im rheinland-pfälzischen Teil des Rhein-Neckar-Gebietes ist durch das PAMINA Projekt auch der grenzüberschreitende Bezug nach Frankreich von Bedeutung.

Die Verkehrserschließung des Rhein-Neckar-Raumes ist sehr günstig. Durch seine Lage, größtenteils im Oberrheingraben, hat der Raum ein stark vernetztes Straßensystem. Die vorhandenen Autobahnen ermöglichen rasche Verbindungen innerhalb des Rhein-Neckar-Raumes und in die umliegenden Verdichtungsräume. Zahlreiche Bahnlinien durchziehen das Gebiet. Sehr wichtig ist dabei die Rolle Mannheims als größter deutscher ICE-Knotenpunkt, der für die ganze Region eine große Bedeutung hat.

Von seiner Ausstattung her steht das Rhein-Neckar Gebiet allerdings noch deutlich hinter den Regionen Stuttgart und Rhein-Main zurück. Das Rhein-Neckar-Gebiet ist, im Gegensatz zu den umliegenden Verdichtungsräumen, auch bis zu einem gewissen Grad von anderen Verdichtungsräumen abhängig. Ohne den Frankfurter Flughafen wäre die Region Rhein-Neckar nicht als internationaler Standort zu sehen. FISCHER (1990) sieht eine Chance für den Rhein-Neckar-Raum darin, die Mittlerfunktion zwischen Rhein-Main und Stuttgart auszuschöpfen. Einen neuen Ballungsraum Rhein-Main-Neckar sieht er für die Zukunft nicht als utopisch an.

Die Landkreise des engeren Untersuchungsgebietes

Der Übergangsbereich zwischen Rhein-Main und Rhein-Neckar wird von mehreren Gebietskörperschaften gebildet, die zum Großteil im hessischen Regierungsbezirk Darmstadt liegen.

Hierzu gehören die Landkreise Groß-Gerau, Darmstadt-Dieburg, Offenbach, Bergstraße, der Odenwaldkreis und die kreisfreie Stadt Darmstadt. Ergänzt wird dieses Gebiet durch den baden-württembergischen Rhein-Neckar-Kreis im Regierungsbezirk Karlsruhe. Die Struktur des Übergangsbereiches ist uneinheitlich.

Der Landkreis Groß-Gerau wird von 14 Städten und Gemeinden gebildet. Größte Stadt ist Rüsselsheim mit fast 60.000 Einwohnern. Der Kreis Groß-Gerau zeichnet sich durch seine große Nähe zum Rhein-Main-Airport aus. Bekannt ist er vor allem durch seine Unternehmen im Automobil-Bereich.

Der Landkreis Darmstadt-Dieburg beinhaltet 23 Gemeinden, in seinem westlichen Bereich liegt die kreisfreie Stadt Darmstadt, die seit 1938 eigenständig ist. Im Landkreis Darmstadt-Dieburg ist Hightech ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Die Ansiedelung von Unternehmen in diesem Wirtschaftsbereich hat dem Kreis ein Technologie-Image gegeben.

Der Odenwaldkreis liegt naturräumlich vollständig im Odenwald. Dieser Mittelgebirgsraum hat, wie zahlreiche andere Räume mit ähnlichen naturräumlichen Gegebenheiten, strukturelle Probleme. Durch die größere Entfernung zu den Kernstädten der Verdichtungsräume und die langsameren Verkehrswege ist der Odenwald ein wirtschaftlich schwächerer Raum als die anderen Kreise im engeren Untersuchungsgebiet. Die weit unter dem hessischen Durchschnitt liegende Einwohnerdichte wird nur von den strukturschwachen Gebieten in Nordhessen unterschritten.

Der einzige baden-württembergische Kreis im Untersuchungsgebiet ist der Rhein-Neckar-Kreis. Er verzahnt sich durch seinen ausgebuchteten Grenzverlauf eng mit dem Kreis Bergstraße. Der Rhein-

Neckar-Kreis besteht aus 54 Städten und Gemeinden und ist damit weit größer als die übrigen Landkreise des Untersuchungsgebietes. Südlich stellt der Kreis die Verbindung zu Karlsruhe und östlich zu Heilbronn her (vgl. SCHÜTZ 1987; RHEIN-NECKAR-KREIS 1998; <http://www.rhein-neckar-kreis.de> 03.05.2005).

Der südlichste hessische Landkreis Bergstraße ist bei der Untersuchung von besonderem Interesse, da er sich durch seine zentrale Lage zu beiden Verdichtungsräumen positionieren muss. Als einzige Gebietskörperschaft in der EU gehört der 22 Kommunen umfassende Landkreis Bergstraße zwei Metropolregionen an.

Naturräumlich gesehen befindet sich der Kreis Bergstraße zwischen dem Rhein im Westen und dem Mittelgebirgszug des Odenwaldes im Osten, er vereint daher vier sehr unterschiedliche Landschaftstypen. Die Naturräume Ried, Bergstraße, Neckartal und Odenwald sind von sehr unterschiedlicher Struktur und bieten grundlegend verschiedene Wirtschaftsvoraussetzungen. Die unterschiedlichen Landschaftstypen machen den Kreis zu einem sehr vielfältigen Raum für Alltag und Freizeitgestaltung. Die Vielseitigkeit bringt jedoch auch Probleme mit sich. Die Gemeinden in den unterschiedlichen Landschaftstypen haben ganz verschiedene Problematiken und Bedürfnisse.

Die Wirtschaftsstruktur des Kreises Bergstraße ist der naturräumlichen Gliederung entsprechend sehr vielfältig.

Der Begriff Bergstraße meint in seiner üblichen Verwendung die entlang der Bundesstraße (B3 - Bergstraße) gelegenen Städte und Gemeinden und die östlich davon ansteigenden Berghänge. Die Bergstraße als solche erstreckt sich zwischen Darmstadt im Norden und Wiesloch im Süden und verläuft damit durch die drei Landkreise Darmstadt-Dieburg, Bergstraße und Rhein-Neckar-Kreis (vgl. KASSMANN 1988; FRICKE und MENGEL 1988; GUTHIER 1988; GILKE 1988; HOFMANN 2001).

4.2 Regionale Raumorganisationen

4.2.1 Allgemeine Vorstellung der Raumorganisationen im Untersuchungsgebiet

Im Untersuchungsgebiet besteht eine Vielzahl von Raumorganisationen mit ganz unterschiedlichen Raumzuschnitten und sehr unterschiedlichen Ansprüchen und Zielsetzungen. Zu unterscheiden ist dabei in:

- Kleinräumige Einzweck-Organisationen
- Einzweck-Organisationen auf Kreisebene
- Einzweck-Organisationen auf kreisübergreifender Ebene
- Mehrzweck-Organisationen auf Kreisebene
- Mehrzweck-Organisationen auf kreisübergreifender Ebene

Am häufigsten sind die Einzweck-Organisationen im Untersuchungsraum vertreten. Es existieren Kooperationen in verschiedenen Aufgabenbereichen, von besonderem Interesse sind hier Tourismus-Organisationen und Wirtschaftsförderungs-Organisationen. Die Aktionsräume der Organisationen im Untersuchungsgebiet überschneiden sich teilweise.

Die vorhandenen Mehrzweck-Organisationen entsprechen aufgrund ihrer umfassenderen Zielsetzung eher einem Regionsmarketing als die Einzweck-Organisationen.

Mit der Region Starkenburg und dem Rhein-Neckar-Dreieck bestehen zwei kreisübergreifende Mehrzweck-Organisationen. Die Odenwald-Regionalgesellschaft (OREG) bearbeitet umfassende Aufgaben im Sinn eines Regionsmarketings und agiert auf Kreisebene.

Zum Vergleich aller untersuchten Raumorganisationen fassen die Tabellen 4 und 5 ihre Eckdaten kurz zusammen.

	Wirtschaftsförderungs- gesellschaft Bergstraße	Werbegemeinschaft Bergstraße	Ferienstraße Bergstraße
Organisationsform	GmbH	e.V.	Arbeitsgemeinschaft
Gründung	1998	1993	1999
Mitglieder	Kommunen, Kreis Bergstraße, Sparkassen Bensheim, Starkenburg und Worms-Alzey-Ried	ca. 50 Mitglieder: Kommunen, Kreis Bergstraße, weitere Mitglieder aus den Bereichen Weinbau, Hotellerie und Gastronomie	Kommunen
Größe	5 Kommunen: Bensheim, Lorsch, Einhausen, Lautertal, Zwingenberg Seit 2005 auf den gesamten Kreis Bergstraße ausgeweitet	Heppenheim, Bensheim, Zwingenberg, Lorsch, Alsbach-Hähnlein, Seeheim-Jugenheim und Weinheim Seit 2006 mit Ferienstraße Bergstraße vereint	19 Kommunen entlang der Bergstraße (Landkreise Darmstadt-Dieburg, Bergstraße und Rhein-Neckar) Seit 2006 mit Werbegemeinschaft Bergstraße vereint
Gremien/Organe	Beirat, Gesellschafterversammlung, Geschäftsführer, Arbeitskreise	Keine Angaben	Keine
Tätigkeitsschwerpunkte	Standortmarketing, Unternehmensberatung, Kommunalberatung	Tourismus (insbesondere Tagungs- und Kongresstourismus), Förderung der Brauchtums- und Heimatpflege	Tourismus, Bewusstsein der Bevölkerung stärken
Services	Standortberatung, Kontaktvermittlung, Öffentlichkeitsarbeit, Wirtschaftsinformation Existenzgründertag	Keine	Keine

Tab. 4: Einzweck-Raumorganisationen des Untersuchungsgebietes und ihre Eigenschaften (zusammengestellt nach Daten der einzelnen Organisationen)

	Region Starkenburg	Rhein-Neckar-Dreieck	Odenwald-Regionalgesellschaft
Organisationsform	Zweckverband e.V. (Wirtschaftsförderung)	e.V. GmbH	GmbH
Gründung	1998 2001 (Wirtschaftsförderung)	1989 (e.V.) 1996 (GmbH)	1994 (IGO 1953)
Mitglieder	Landkreise, kreisfreie Städte, kommunale Gebietskörperschaften, juristische Personen und Verbände Zweckverband: ca. 75 Kommunen Wirtschaftsförderung: ca. 65 Mitglieder (Stand 2004)	Kommunale Gebietskörperschaften, Kreise, Unternehmen, Institutionen, natürliche und juristische Personen Ca. 200 Mitglieder (Stand 2005)	IGO mehr als 100 Mitglieder, natürliche Personen, juristische Personen und Körperschaften des öffentlichen Rechts
Größe	Kreise: Bergstraße, Darmstadt-Dieburg, Groß-Gerau, Odenwaldkreis, kreisfreie Stadt Darmstadt	Kreise: Bergstraße, Rhein-Neckar-Kreis, Neckar-Odenwald-Kreis, Bad Dürkheim, Rhein-Pfalz-Kreis, Südliche Weinstraße, Germersheim, Ludwigshafen, Alzey-Worms, kreisfreie Städte Mannheim, Ludwigshafen, Heidelberg, Worms, Landau, Neustadt a.d. Weinstraße	Odenwaldkreis
Gremien/Organe	Starkenburg Regionale Regionalpräsidium Städte- und Gemeindebeirat AG Starkenburg Regionalbüro Mitgliederversammlung Vorstände Verbandsversammlung Wirtschaftsförderung: Vorstand Mitgliederversammlung	Vorstand, Mitgliederversammlung, Geschäftsführer Kuratorium Stiftungsrat, Stiftungsvorstand Regionalmarketing Rhein-Neckar-Dreieck GmbH Projektbüro Zukunft Rhein-Neckar-Dreieck	Aufsichtsrat, Geschäftsführung, Geschäftsbesorgungen durch IGO, Gesellschafterversammlung, Beirat
Tätigkeitsschwerpunkte	Nachhaltige Entwicklung unter anderem in den Bereichen Verkehr, Kultur, Abfall- und Energiewirtschaft, Klima, Bildung, regionale Produktvermarktung Koordination und Stärkung der Wirtschaftsförderung in der Region, Standortmarketing, Aufbau von Netzwerken	Stärkung der regionalen Identität, Darstellung der Region, Förderung regionaler Kooperation Vermarktung der Region als bedeutender Wirtschaftsstandort	Tourismus, ÖPNV, Wirtschaftsservice, Regionalentwicklung
Services	Standortinformationssystem (SIS), Strukturdaten, Weiterbildungsdatenbank, Reparaturführer	Standortkommunikationssystem (SKS) Mediendatenbanken Innovationspreis	Firmendatenbank, Gewerbeflächen- und Gewerbeimmobiliendatenbank, Weiterbildungsdatenbank, Seminarangebot

Tab. 5: Mehrzweck-Raumorganisationen des Untersuchungsgebietes und ihre Eigenschaften (zusammengestellt nach Daten der einzelnen Organisationen)

4.2.2 Region Starkenburg

Die Region Starkenburg umfasst den südlichen Teil des Regierungsbezirkes Darmstadt. Sie besitzt laut SCHNUR (1999) sowie HOFMANN, JACOUBEK, SCHNUR, SIEHR und BENZ (2001) eine eigene landschaftliche und kulturelle Identität und ausgeprägte räumlich-funktionale Verflechtungen.

Der Name der Region Starkenburg stammt von der Schutzburg Starkenburg in Heppenheim. Dieser Name wurde gewählt, da er in der Vergangenheit bereits auf dieses Gebiet angewendet wurde. Starkenburg bestand als Provinz von 1803 bis 1933 (vgl. KOOB 1965; IHK DARMSTADT 1994). Nach 1933 war Starkenburg nur noch als Landschaftsname gebräuchlich. Aus dieser Zeit stammen jedoch einige noch heute gültige Kammerbezirke wie z.B. die von IHK, Handwerkskammer und Landgericht (vgl. HOFMANN, JACOUBEK, SCHNUR, SIEHR und BENZ 2001).

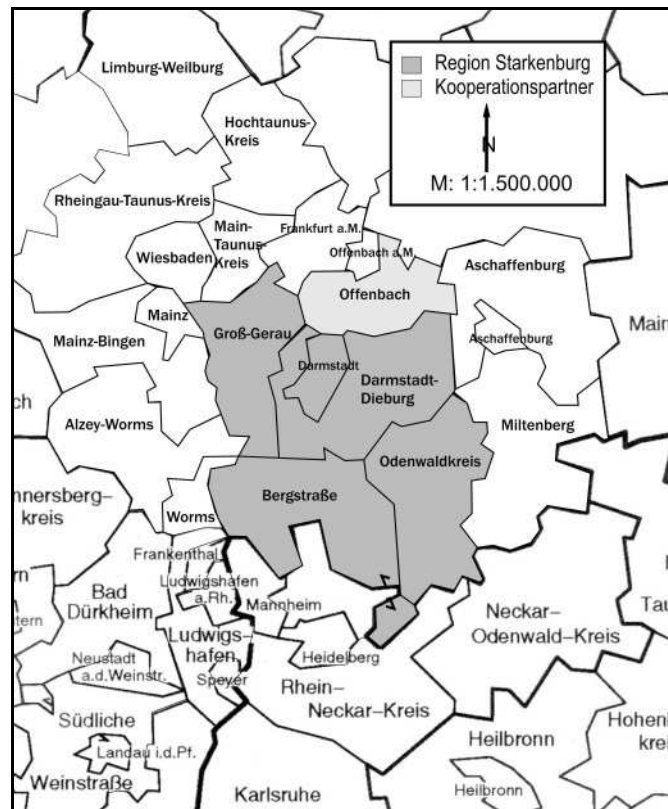


Abb. 18: Das Gebiet der Region Starkenburg
(Eigene Darstellung auf Grundlage der Karte Kreisgrenzen der Bundesrepublik Deutschland am 1.1.1996, Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung)

Die heutige Region Starkenburg wird gebildet von den Landkreisen Bergstraße, Darmstadt-Dieburg, Groß-Gerau, Odenwaldkreis und der kreisfreien Stadt Darmstadt. Ergänzt wird dieses Gebiet durch den Kooperationspartner Kreis Offenbach.

Es stellt sich allerdings die Frage, ob die Wahl eines historischen Namens für eine moderne Technologieregion wirklich passend ist.

„Dass die Burg an den Hängen der Bergstrasse oberhalb von Heppenheim Starkenburg heißt, ist vielen bekannt. Ansonsten können die meisten Bürger mit dem Begriff wenig anfangen (...) jetzt soll der leicht angestaubt wirkende Name wieder neuen Glanz bekommen.“
(DARMSTÄDTER ECHO 09.03.2001)

Nicht nur die Presse, auch lokale Politiker zweifeln an der Wirksamkeit des Namens:

„Klaus Jürgen Hoffie (FDP) machte in der weiteren Debatte darauf aufmerksam, außerhalb der Region kenne ohnehin niemand die Bezeichnung Starkenburg, deswegen gehöre sie in den Untertitel.“ (FRANKFURTER RUNDSCHAU 15.11.2003)

IT und Hightech sind die Kernkompetenzen der Region Starkenburg, die sich selbst als einen der leistungsfähigsten IT-Standorte Deutschlands beschreibt (vgl. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG REGION STARKENBURG 2004b; IHK DARMSTADT 2002). Die Nähe zu Forschungseinrichtungen und Hochschulen bietet für die Unternehmen qualifizierte Fachkräfte und einen guten Wissenstransfer (vgl. HOFMANN, JACOUBEK, SCHNUR, SIEHR und BENZ 2001).

In der Region Starkenburg hat es schon vor der Initialisierung einer gemeinsamen Region eine interkommunale Zusammenarbeit gegeben. Diese basierte einerseits auf Traditionen und andererseits auf der freundschaftlichen Einstellung der Landräte zueinander. Durch die bereits vorhandenen interkommunalen Kooperationen zu bestimmten Zwecken (z.B. DaDiNa Nahverkehrsorganisation, Zweckverband Abfallverwertung Südhessen) konnten bereits positive Erfahrungen mit Kooperationen in der Region gemacht werden (vgl. SCHNUR 1999).

Die politischen Spitzen der Region trafen sich unregelmäßig zur Abstimmung wichtiger regionaler Themen. Die bestehenden Kommunikationsnetzwerke und eine gewisse Bereitschaft zu gemeinsamen Projekten waren günstige Voraussetzungen für die Initiierung einer interkommunalen Kooperation.

Die Landkreise Bergstraße, Darmstadt-Dieburg, Groß-Gerau, Odenwaldkreis und die kreisfreie Stadt Darmstadt haben sich 1998 dazu entschlossen, einen regionalen Agenda 21-Prozess in die Wege zu leiten. Als wichtiger Impuls für diesen Schritt ist der Wettbewerb „Regionen der Zukunft“ zu sehen, den das Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau im Herbst 1997 ausschrieb. Durch die Erstellung der Wettbewerbsunterlagen wurde eine Bestandsaufnahme für Starkenburg angefertigt. Dazu diente ein Ziele- und Strategiekatalog für die ganze Region, auf dem die Projekte für die Region aufbauen. Im Oktober 1998 fand die Unterzeichnung der Regionale Agenda 21-Erklärung statt. Starkenburg wurde als deutsche Modellregion ausgewählt und erhielt das Prädikat „Region der Zukunft – auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung“. Zusätzlich erhielt die Region im Jahr 1999, gemeinsam mit acht weiteren deutschen Regionen, die Auszeichnung zur Europäischen Modellregion.

Im Jahr 2000 folgte die Prämierung mit einem 2. Preis im Wettbewerb Regionen der Zukunft.

Nach dem Erfolg beim Wettbewerb wurde die Kooperation, entgegen den ursprünglichen Überlegungen, in dieser Form weitergeführt. Die Entstehung der Region Starkenburg unterteilt sich in vier Phasen, die in Tab. 6 dargestellt sind:

Phase	Zeit	Inhalt
Strukturierungsphase	1.5. – 30.9.1998	Klärung der Rahmenbedingungen, Handlungskonzept, Öffentlichkeitsarbeit, Etablierung AG Starkenburg
Einstiegsphase	1.10.1998 – 30.6.1999	Einrichtung der Organisationsstrukturen, 1. Regionalforum, Initiierung und Integration von Leitprojekten
Etablierungsphase	1.7.1999 - 30.6.2000	Initiierung weiterer Leitprojekte, Durchführung weiterer Regionalforen/Veranstaltungen,
Verstetigung des Prozesses	Ab 1.7.2000	

Tab. 6: Entwicklungsphasen der Region Starkenburg (nach REGION STARKENBURG 2001b, S. 4)

Am 29.11.2001 wurde aus der bis dahin lockeren Kooperation der Zweckverband Region Starkenburg. Durch diesen Schritt erfolgte die Einbindung der Parlamentarier in die Region Starkenburg. Die Starkenburg Regionale als Verbandsversammlung sowie der Städte- und Gemeindebeirat sollten die Kooperation stabilisieren und festigen. SCHELLER und LANGHAGEN-ROHRBACH (2002) sehen einen der Hauptgründe für die Überführung in einen Zweckverband darin, dass härtere, aber wichtige Konflikte, wie z.B. der Bereich großflächiger Einzelhandel, nur unzureichend in einer weichen Kooperation zu bearbeiten waren. Trotz der Verstetigung der Organisation in Verbandsform bleibt die Freiwilligkeit der Zusammenarbeit gewährleistet.

Die Ziele und Inhalte einer freiwilligen, nachhaltigen Regionalentwicklung zum Erhalt und zur Schaffung eines zukunftsfähigen Lebens-, Arbeits-, Kultur- und Naturraums wurden in der Rechtsform eines Zweckverbandes festgeschrieben (vgl. REGION STARKENBURG 2003a). Die Entwicklung der Region Starkenburg wird unter anderem umfassend beschrieben von SCHNUR (1999), REGION STARKENBURG (2001b, 2001c, 2003a) sowie FROMMER und SCHENKEL (2003).

Drei Grundprinzipien bilden die Basis für die Kooperation in der Region Starkenburg:

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. Prinzip der Freiwilligkeit | Kooperation ohne gesetzlichen Zwang; Offener Dialog mit Akteuren und Bevölkerung |
| 2. Prinzip der weichen Grenzen | projektbezogene wechselnde Kooperationen; fließende Regionsgrenzen; Zusammenarbeit mit angrenzenden Regionen |
| 3. Prinzip der Nachhaltigkeit | ganzheitliches Herangehen an Aufgaben für wirtschaftliche, ökologische, kulturelle und soziale Belange |

Diese Prinzipien werden bei der Umsetzung von Projekten beachtet. Eine gelungene Umsetzung des Prinzips Nachhaltigkeit wird der Region Starkenburg durch die Bewertung des Raumordnungsberichtes der Bundesregierung 2005 bescheinigt. Starkenburg erhielt dort die beste Bewertung aller Regionen, ausgerichtet an der Höhe des Nachhaltigkeitsdefizits im Zeitraum von 2000 bis 2003. Höchste Noten erhielt Starkenburg dabei für den Bereich Forschung und Entwicklung (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 03.08.2005, 08.08.2005).

Auch das Prinzip der weichen Grenzen wird sichtbar umgesetzt. Der Kreis Offenbach wurde bereits als lockerer Kooperationspartner angenommen. Er ist mit der Region Starkenburg kooperativ verbunden, ist aber kein festes Mitglied der Region Starkenburg, sondern nur Mitglied der Wirtschaftsförderung Region Starkenburg. Die Partner wollen insbesondere auf den Gebieten Verkehr, Bildung, Wirtschafts- und Beschäftigungsentwicklung sowie Kultur zusammenarbeiten (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 23.04.2002). Mit dem Kreis Offenbach sind bereits verschiedene Projekte geplant. Darmstadts ehemaliger Oberbürgermeister Peter Benz unterstreicht die Aufgeschlossenheit der Region nach außen:

„Wir streben Kooperationen mit weichen Grenzen an. Starkenburg schottet sich nach außen nicht ab. Zusammenarbeit mit dem Landkreis Offenbach oder auch Aschaffenburg ist mehr als zu begrüßen.“ (BRAUN 2003, S. 393)

In der Satzung des Vereins ist unter §2 die Aufgabe „weiter Landkreise und kreisfreie Städte auch über Ländergrenzen hinweg als Mitglieder der Region zu gewinnen“ verankert (vgl. REGION STARKENBURG 2003c). Auch in kleinerem Maßstab sind solche grenzübergreifenden Aktivitäten vorhanden. Mit den Arbeitskreisen der Region Frankfurt/Rhein-Main besteht eine kontinuierliche Zusammenarbeit zu verschiedenen regionalen Themen.

Das Prinzip der Nachhaltigkeit findet sich auch im Logo der Region Starkenburg (Abb. 19) wieder. Die vier Ecken sollen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Kultur darstellen (vgl. REGION STARKENBURG 2001a). Weiterhin soll die Offenheit des Logos auch die Offenheit der Region gegenüber der Kooperation mit anderen Kreisen darstellen (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 09.03.2001).



Abb.19: Logo der Region Starkenburg (Quelle: <http://www.region-starkenburg.de>)

Das gezeigte Logo der Region Starkenburg beinhaltet den Slogan „Technologieregion Rhein-Main-Neckar“. Diese Bezeichnung weist auf zwei grundlegende Elemente der Region Starkenburg hin. Erstens zeigt sie die Konzentration auf den Technologiesektor auf. Insbesondere der High-Tech-Bereich

bietet Wachstumschancen für die Region. Zum anderen weist der Slogan auf die bewusste Scharnierfunktion der Region Starkenburg zwischen den angrenzenden Verdichtungsräumen hin.

Hauptziel der Region Starkenburg ist eine nachhaltige Regionalentwicklung. Die Aufgaben werden in der Satzung der Region (vgl. REGION STARKENBURG 2003c) folgendermaßen dargestellt:

- Die Region Starkenburg als zukunftsfähigen Lebensraum mit seinen vielfältigen naturräumlichen und kulturellen Potentialen und seiner wirtschaftlichen Leistungskraft zu erhalten und zu entwickeln
- Offener Dialog mit Bevölkerung und mit regionalen Akteuren
- Als Region der weichen Grenzen mit Nachbarregionen zusammenarbeiten und sie als Kooperationspartner einbinden
- Weitere Landkreise als Mitglieder der Region gewinnen
- Durch eine Stärkung der Brückenfunktion zwischen Rhein-Main und Rhein-Neckar dazu beitragen, den Wirtschaftsraum auf den Wettbewerb im Europa der Regionen vorzubereiten

Diese sehr allgemein gefassten Aufgaben stellen die Region vor das Problem sehr großer Vielfalt. Eine einheitliche Richtung der Projekte ist mit einer so umfassenden und allgemeinen Zielsetzung nur schwer zu ermöglichen.

Die Region Starkenburg sollte als gleichwertige Region zwischen den beiden Verdichtungsräumen positioniert werden.

„Die Region zeigt, dass ein Topotechnologiestandort auch ohne die Sogwirkung einer Metropole entstehen kann.“ (HOFMANN, JACOUBEK, SCHNUR, SIEHR und BENZ 2001, S.12)

Dabei wurde allerdings übersehen, dass die Region Starkenburg auch von den Standortvorzügen der Verdichtungsräume profitiert. Die Unternehmen werden nicht nur durch die Region Starkenburg, sondern durch die internationale Bedeutung von Rhein-Main und die Nähe zum Flughafen angezogen.

Die Region Starkenburg verfügt über eine komplexe Struktur, die zahlreiche Organe und Gremien beinhaltet. Für einen groben Überblick ist der Aufbau der Organisation in Abb. 20 dargestellt. Die Organisationsstruktur der Region Starkenburg wirkt auf Außenstehende sehr unübersichtlich, Zuständigkeiten sind nicht klar erkennbar.

Neben dem Verband bestehen begleitende Institutionen. Die Wirtschaftsförderung Region Starkenburg e.V. wurde im September 2001 als Public-Private-Partnership-Modell gegründet (vgl. BRAUN 2003). Ein Jahr später nahm die Wirtschaftsförderung ihre operativen Tätigkeiten auf. Die Geschäftsstelle wurde in den Räumen der IHK-Darmstadt errichtet. Hauptziel ist es, durch Innen- und Außenmarketing die Marke Starkenburg bekannter zu machen und die Wachstumspotentiale der Region zu mobilisieren.

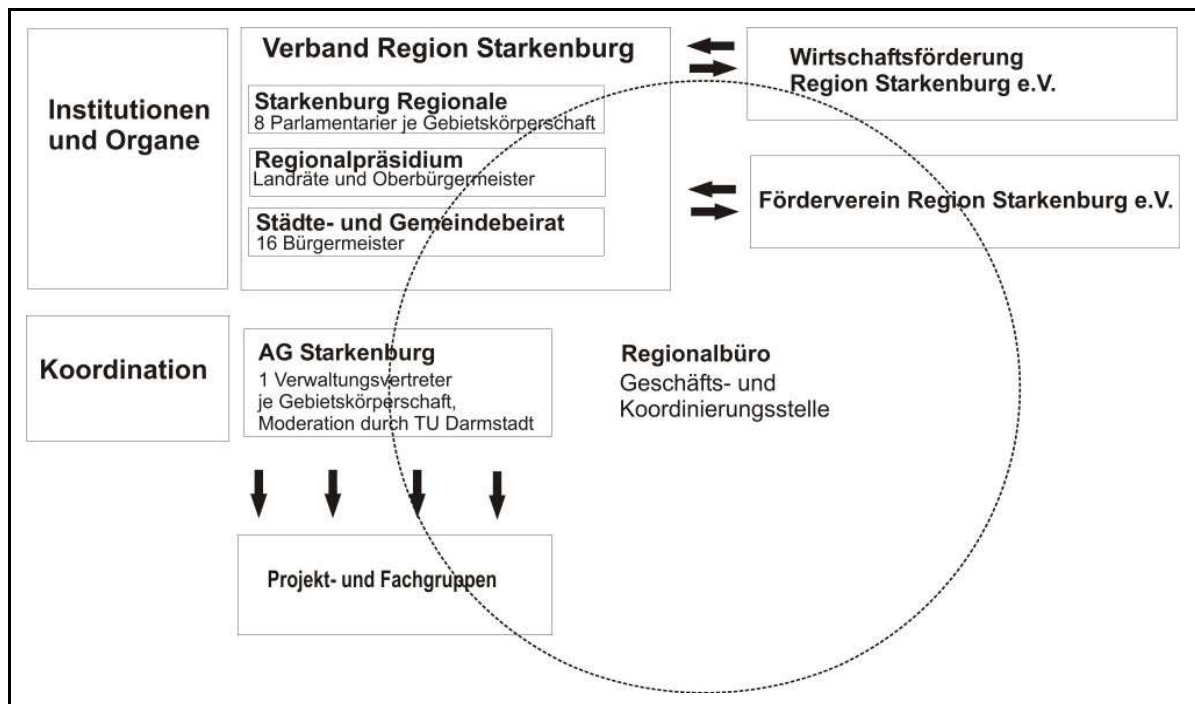


Abb.20: Organisationsstruktur der Region Starkenburg (eigene Darstellung nach REGION STARKENBURG, 2003e)

Der Wirtschaftsförderungsverein soll eng mit kommunalen Wirtschaftsförderern und den Gebietskörperschaften zusammenarbeiten und die Wirtschaftsförderung in der gesamten Region so koordinieren.

In der Satzung sind folgende Maßnahmen der Wirtschaftsförderung für die Region Starkenburg verankert:

- Standortmarketing für die Region
- Umsetzung des Leitbildes Starkenburg – Technologieregion Rhein-Main-Neckar
- Förderung eines innovativen regionalen Klimas
- Auf- und Ausbau verschiedener Netzwerke zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Technologie- und Gründerzentren etc.
- Erhebung und Erstellung von Informationsmaterialien zum Wirtschaftsstandort Region Starkenburg
- Beteiligung an Messen und Ausstellungen
- Enge Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsförderungen der Gebietskörperschaften
- Verstärkte Zusammenarbeit mit den Nachbarregionen

Die Wirtschaftsförderung Region Starkenburg soll ein Forum und eine Kontaktstelle darstellen, die durch wichtige Instrumente, wie das Standort-Informationssystem, unterstützt wird.

Mit dem Wechsel der Geschäftsführung im Jahr 2003 fand eine Umstrukturierung der Organisation statt. Im November 2004 wurde erstmals ein Arbeitsprogramm für die Wirtschaftsförderung der Region Starkenburg aufgestellt, in dem Ausgangslage und Arbeitsfelder definiert wurden (vgl. WIRTSCHAFTS-

FÖRDERUNG REGION STARKENBURG 2004a). In dieser Ausgangslage wird erstmals festgestellt, dass Starkenburg eine zu geringe Größe hat, um als eigenständige Region im internationalen Wettbewerb erfolgreich zu sein. Daher wird künftig eine enge Zusammenarbeit mit dem Rhein-Main-Gebiet angestrebt.

Diese Zusammenarbeit soll vor allem durch die Beteiligung an der 2005 gegründeten Standortmarketinggesellschaft für die Rhein-Main-Region erfolgen.

Dem bis dahin fehlenden Leitbild und der unstrukturierten Vorgehensweise der Wirtschaftsförderung wird durch die Definition von fünf Arbeitsfeldern entgegengewirkt:

- Grundlagenerarbeitung (Analyse und Darstellung der Wirtschaftsstruktur, Stärken-Schwächen-Analyse, Handlungsfahrplan)
- Regionale Positionsbestimmung (Positionierung in Rhein-Main, Klärung von Zuständigkeiten, Herausarbeiten von Alleinstellungsmerkmalen, regionale Cluster)
- Außenmarketing (Marketingkonzept, Messekonzept, Vereinheitlichung der Außendarstellung der Kommunen, regionale Informationssysteme)
- Innenmarketing (Starkenburg-Identität, Bürgernähe)
- Zielerreichungskontrolle

Die regionsbezogene Identität ist demnach für die Wirtschaftsförderung Region Starkenburg eine der Hauptaufgaben. Die Initiative hat erkannt, dass Innenmarketing – also der Ausbau regionsbezogener Identitäten – eine wichtige Voraussetzung für die Außenwirkung der Region ist. In der aktiven Umsetzung des Regionsmarketings sind bisher allerdings keine Konzepte aufgefallen, die zu einer Steigerung regionsbezogener Identität beitragen könnten.

Die starke Ausrichtung der Wirtschaftsförderung Region Starkenburg auf das Rhein-Main-Gebiet wird im Kreis Bergstraße kritisch gesehen. Der 2005 amtierende Sprecher der Region, Landrat WILKES (Bergstraße), hat eine, durch seinen Kreis bedingte, andere Perspektive. Er fordert die Hinwendung zum Rhein-Neckar-Dreieck.

„Die Starkenburg Regionale soll sich stärker an den Entwicklungen im Raum Mannheim-Heidelberg orientieren.“ (DARMSTÄDTER ECHO 11.01.2005)

WILKES übt Kritik an der *„Verfasstheit der Starkenburg Regionale als Zweckverband der nur Papier hervorbringt.“* Den Zweckverband hält WILKES für überholt und plädierte für seine Auflösung. Er beansprucht die Scharnierfunktion zwischen Rhein-Main und Rhein-Neckar alleine für den Kreis Bergstraße:

„Der Zug für eigene Zuständigkeiten des Zweckverbands ist längst abgefahren, die einzige Schnittmenge zwischen den Ballungsräumen ist der Kreis Bergstraße.“

(DARMSTÄDTER ECHO 25.05.2005)

Für diese kritische Haltung bekam Landrat WILKES viel Kritik aus den Reihen der Region Starkenburg. Nur gemeinsam könne die Region ein gutes Scharnier zwischen Rhein-Main und Rhein-Neckar sein, so SPD-Landtagsabgeordneter SCHMITT (DARMSTÄDTER ECHO 28.06.2005). WILKES wurde von den anderen beteiligten Landräten als „*Totengräber der Region*“ bezeichnet.

Dieser Streit zeigt, wie labil freiwillige Kooperationen sein können. Kooperationen müssen auf Vertrauen basieren. Wenn das Vertrauen der Partner ineinander durch solche Streitigkeiten erschüttert wird, kann das nachhaltig Wirkung auf die Kooperation haben. Zu einer Abschaffung des Zweckverbandes kommt es nach diesen Auseinandersetzungen nicht. Er soll allerdings reformiert werden, wie gemeinsam beschlossen wurde (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 21.07.2005).

Nach der Neuwahl des Oberbürgermeisters in Darmstadt ergab sich durch die Neubesetzung des Amtes mit Walter HOFFMANN eine neue Positionierung der Stadt Darmstadt. Eine Neuausrichtung der Darmstädter Regionalpolitik Richtung Rhein-Main-Gebiet ist angestrebt (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 23.11.2005; 25.11.2005). Dadurch sind erneut Diskussionen um die Auflösung der Region Starkenburg entstanden.

Kreis Bergstraße und Landkreis Groß-Gerau sind zum Ende des Jahres 2005 aus der Wirtschaftsförderung Region Starkenburg ausgetreten. Um den Zugang zur Standortmarketinggesellschaft Rhein-Main zu erhalten, wurden die Anteile der Kreise auf den Zweckverband Region Starkenburg übertragen. VONDERHEID (CDU-Fraktionsvorsitzende Kreis Bergstraße) hält die Idee einer ganzheitlichen Wirtschaftsförderung für die Region Starkenburg damit für gescheitert. Der Verein sei ein schwammiges Produkt mit unklarer Aufgabenteilung, das öffentlich kaum wahrgenommen worden sei. Die Solidarität der Landkreise sei bereits durchbrochen (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 14.11.2005).

Eine Neuausrichtung der Region Starkenburg scheint dringend nötig. Die IHK Darmstadt fordert eine rasche Beendigung der Strukturdiskussion in der Region Starkenburg. Sie will durch die Erarbeitung eines klaren Standortprofils die Region als Teil der Wirtschaftsregion Rhein-Main-Neckar im Standortwettbewerb positionieren (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 16.12.2005).

Einen ersten Schritt zur Neuorientierung machte die Region Starkenburg mit der Verabschiedung eines Fünf-Punkte-Programms im Februar 2006. Es beinhaltet die Umbenennung der Region Starkenburg in „*Technologieregion Darmstadt Rhein-Main-Neckar*“. Die Region sieht sich nicht mehr als selbständige Einheit, sondern definiert sich als Brücke zwischen den Verdichtungsräumen.

Eine Auflösung des Wirtschaftsfördervereins und des Fördervereins Starkenburg sind ebenfalls geplant um die Strukturen zu vereinfachen. Die Neuausrichtung soll eine effektivere Arbeit des Vereins ermöglichen. Neuer Schwerpunkt der Initiative sind Standortmarketing und Wirtschaftsförderung der Technologieregion (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 12.01.2006; 16.02.2006; 18.02.2006).

Zusammenfassend lässt sich die Region Starkenburg definieren als ein Zweckverband, der sich die nachhaltige Entwicklung der Region im Sinne eines Regionale Agenda 21-Prozesses zur Aufgabe macht. Hierfür wird auf zahlreichen unterschiedlichen Aufgabenfeldern kooperiert.

Die Region Starkenburg ist allerdings nur bedingt erfolgreich. Einzelne Projekte haben sicherlich Erfolge vorzuweisen und unterstützen durchaus eine nachhaltige Entwicklung der Region. Eine Gesamtkonzeption mit eindeutiger Zielrichtung ist allerdings nicht erkennbar. Die anhaltende Strukturkrise der Region Starkenburg zeichnet einen Zerfall der Kooperation in nicht allzu weiter Ferne vor.

4.2.3 Das Rhein-Neckar-Dreieck

Das Rhein-Neckar-Dreieck ist die zweite kreisübergreifende Raumorganisation im Untersuchungsgebiet, die ein umfassendes Regionsmarketing betreibt.

Der Schwerpunkt liegt auf der Wirtschaftsförderung der Region, aber auch die weichen Standortfaktoren, wie z.B. ein ausgeprägtes Kulturleben, finden Berücksichtigung in diesem Konzept.

Die Region Rhein-Neckar-Dreieck besteht aus einer weit größeren Zahl von Gebietskörperschaften als die Region Starkenburg. Das Rhein-Neckar-Dreieck wird von 14 Stadt- und Landkreisen gebildet. Die Besonderheit des Rhein-Neckar-Dreiecks liegt in der Tatsache, dass mit Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz drei Bundesländer an der Kooperation beteiligt sind. Diese Kooperation wurde, wie bereits in Kapitel 2.4.2 beschrieben, durch einen Staatsvertrag aus dem Jahr 1969 gefestigt.

Der Gebietszuschnitt des Rhein-Neckar-Dreiecks hatte bis 1996 Ähnlichkeit mit der Form eines Dreiecks, was die Bezeichnung als Rhein-Neckar-Dreieck prägte.

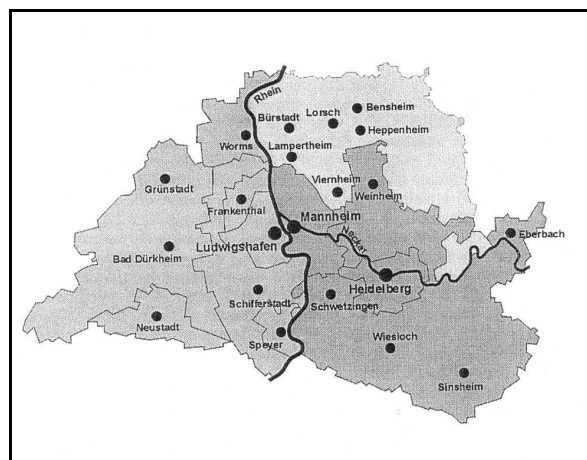


Abb. 21: Gebietszuschnitt des Rhein-Neckar-Dreiecks bis 1996
(Quelle: RHEIN-NECKAR-DREIECK e.V. 2003)

1997 sind die Landkreise Germersheim, Südliche Weinstraße und der Neckar-Odenwaldkreis sowie die kreisfreie Stadt Landau hinzugekommen.



Abb. 22: Gebietszuschnitt des Rhein-Neckar-Dreiecks seit 1997
(Quelle: RHEIN-NECKAR-DREIECK e.V. 2003)

Das Rhein-Neckar-Dreieck ist eine wirtschaftlich starke Region. Insgesamt 20 Hochschulen und viele andere Forschungseinrichtungen machen eine enge Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft möglich. Ausgangspunkt für die zahlreichen wissenschaftlichen Institutionen in der Region war die Universität Heidelberg. Heute ist die Region ein Wissenschaftsstandort von internationalem Rang und Standort für zahlreiche Unternehmen mit globaler Bedeutung. Besonders typische Branchen für das Rhein-Neckar-Dreieck sind Chemie- und Pharmaindustrie, Bio-Technologie, Medizintechnik, Elektronik, Automobil- und Maschinenbau.

Das Rhein-Neckar-Dreieck verfügt über eine recht komplizierte Organisationsstruktur, die einzelnen Zuständigkeiten sind nur schwer zuzuordnen (Abb. 23). Diese komplizierte Struktur ergibt sich auch daraus, dass das Rhein-Neckar-Dreieck eng mit dem Raumordnungsverband Rhein-Neckar verbunden ist und mit ihm interagiert. Der Raumordnungsverband Rhein-Neckar ist zuständig für die grenzüberschreitende Planung und Regionalentwicklung. Das Rhein-Neckar-Dreieck ist daher kaum separat zu betrachten, sondern muss als Einheit mit dem Raumordnungsverband verstanden werden. Durch diese enge Verbindung ergeben sich auch eine starke Verbindlichkeit der Organisation und eine gute Akzeptanz der Aktivitäten in der Öffentlichkeit.

Innerhalb des Rhein-Neckar-Dreiecks bestehen der Rhein-Neckar-Dreieck e.V. mit seinen Organen, die Regionalmarketing Rhein-Neckar-Dreieck GmbH, die Stiftung Rhein-Neckar-Dreieck und das Planungsbüro Zukunftsinitiative Rhein-Neckar-Dreieck.

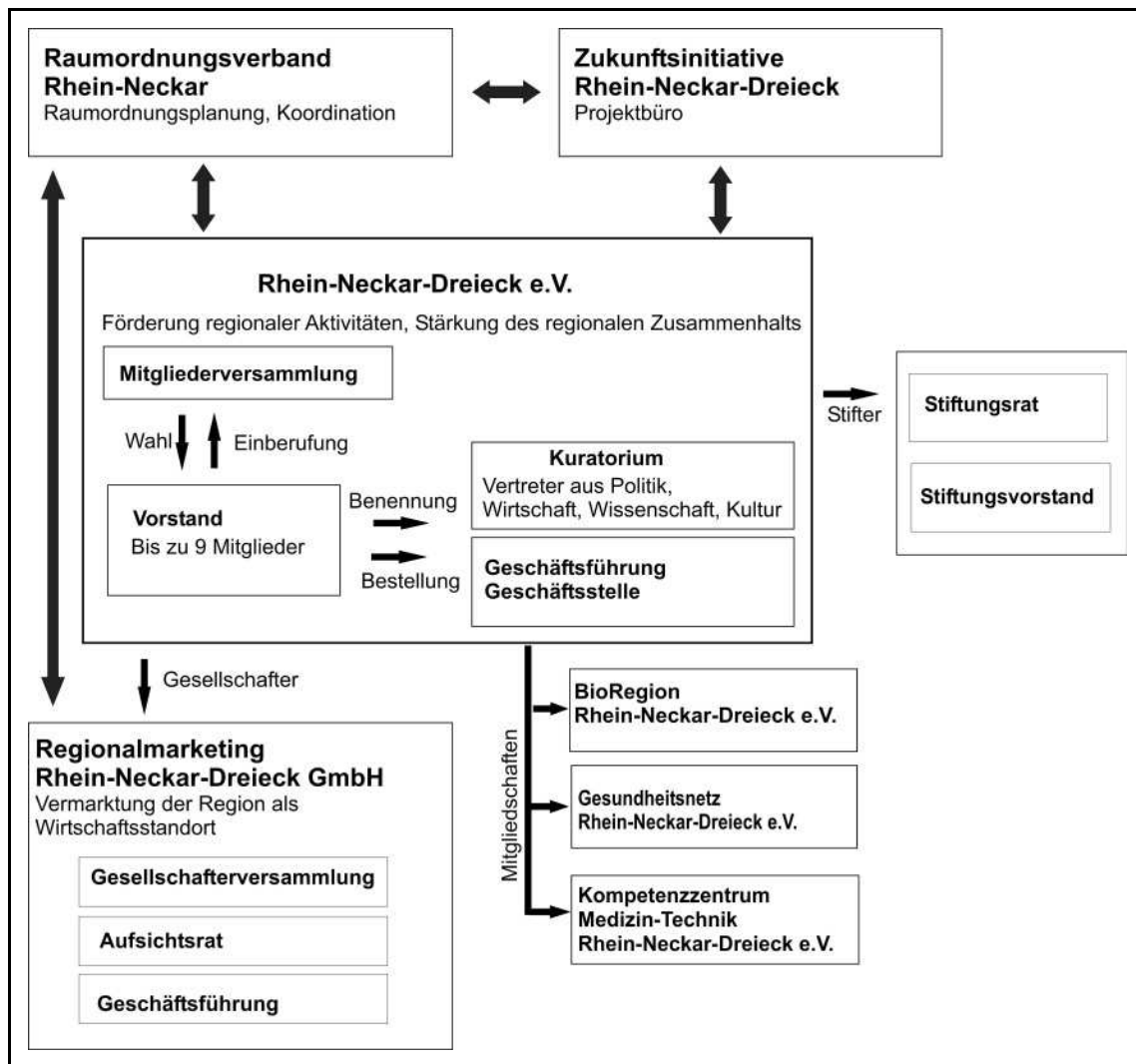


Abb. 23: Die Organisationsstruktur des Rhein-Neckar-Dreiecks
(eigene Darstellung nach RHEIN-NECKAR-DREIECK e.V. 2003, Raumordnungsverband Rhein-Neckar 2003b)

Mit der Umstrukturierung der Region in Folge des neuen Staatsvertrages wird vermutlich ab 2006 auch die komplizierte Organisationsstruktur korrigiert.

Hauptziel des Rhein-Neckar-Dreiecks ist die Sicherung der Zukunft der Region durch eine Stärkung der Wirtschaftskraft, die Schaffung von Arbeitsplätzen in innovativen und zukunftsfähigen Bereichen sowie die Senkung der Arbeitslosigkeit.

Die Initiative hat die Stärken und Schwächen der Region analysiert und daraus ein Erfolgsprofil erstellt. Das Rhein-Neckar-Dreieck soll in seinen Stärken geschärft werden als:

- Region der Wirtschaft und Wissenschaft
- Region der Lebensqualität
- Region der schnellen Wege
- Region der Geschichte und Kultur

Hintergrund aller Projekte des Rhein-Neckar-Dreiecks ist die Wirtschaftsförderung, auch wenn diese vordergründig oft nicht mit Wirtschaftsförderung in Verbindung gebracht werden. Neben traditionellen

Wirtschaftszweigen, wie der Biotechnologie, wird auch verstärkt auf das Rhein-Neckar-Dreieck als Medienlandschaft gesetzt.

Der Verein versucht aufgrund von Impulsen aus der Region projekt- und zielgruppenorientiert zu arbeiten. Als Zielgruppen der Aktivitäten gelten Multiplikatoren, Entscheider, aber auch die Bevölkerung sowohl innerhalb als auch außerhalb des Rhein-Neckar-Dreiecks. Die Aktivitäten sollen die Zielgruppen über Bildung, Kunst und Kultur, Medien, Sport und Freizeit, Tourismus, Umwelt, Wissenschaft und Forschung erreichen. Der Rhein-Neckar-Dreieck e.V. hat dabei die Aufgabe der Information und Öffentlichkeitsarbeit, Moderation regionaler Entwicklungen sowie Koordination und Kooperation.

Um die allgemeinen Ziele des Vereins zu erreichen, werden verschiedene Marketingmittel eingesetzt. Im Rahmen der Information wird in relativ regelmäßigen Abständen der „Info-Dienst“ herausgegeben, der über neueste Entwicklungen, Veranstaltungen und Projekte der Region informiert. Der Info-Dienst wird an die Mitglieder verteilt. Gleichzeitig geht er aber auch an über 400 Medienadressen in ganz Deutschland. Über diesen Weg soll die Region Rhein-Neckar-Dreieck über ihre Grenzen hinweg bekannt gemacht werden. Ein umfassender Internetauftritt (<http://www.region-rhein-neckar-dreieck.de>), verschiedene Broschüren, Informations- und Messestände, Studien, Erhebungen und Datenbanken ergänzen diese Marketingmittel. Auch Events sind ein wichtiger Bestandteil des Regionsmarketings im Rhein-Neckar-Dreieck. Jährlich findet die Nacht der Museen statt, an der sich zahlreiche Städte im Rhein-Neckar-Dreieck beteiligen. Auch für Ausstellungen, Konzerte und Theatervorstellungen ist der Verein Initiator. Von sportlicher Seite hat der Verein den Rhein-Neckar-Golf-Cup ins Leben gerufen. Hier treten zahlreiche Clubs der Region gegeneinander an. Auch andere Großveranstaltungen, wie eine Spendenaktion prominenter Radfahrer, die vom Radtreff Rhein-Neckar-Dreieck ausgerichtet wird, ziehen Interesse auf sich.

Das Logo des Rhein-Neckar-Dreiecks spiegelt die namensgebende Dreiecksform wider. Es wurde mit der Bewerbung als Metropolregion ergänzt durch ein neues dynamischeres Logo. Dieses behält zwar die Dreiecksform bei, stellt aber auch einen Pfeil dar, der die Dynamik des Entwicklungsprozesses mit aufgreift.



Abb. 24: Altes Logo des Rhein-Neckar-Dreiecks
(Quelle: RHEIN-NECKAR-DREIECK e.V. 2003)



Abb.25: Logo der Metropolregion Rhein-Neckar
(Quelle: ZUKUNFTSINITIATIVE RHEIN-NECKAR-DREIECK, 2005)

Das Logo gibt der Region ein Corporate Design, das von vielen Beteiligten verwendet wird und so einen hohen Wiedererkennungswert hat. Zahlreiche Institutionen der Region verwenden ähnliche Logos, die ihre regionale Zuordnung auf den ersten Blick ermöglichen.



Abb.26 Logos verschiedener Institutionen innerhalb des Rhein-Neckar-Dreiecks
(Quelle: <http://www.rhein-neckar-dreieck.de>)

Die Regionalmarketing Rhein-Neckar-Dreieck GmbH ist Gesellschafter des Rhein-Neckar-Dreieck e.V. Sie hat die Vermarktung der Region als bedeutenden Wirtschaftsstandort zur Aufgabe. Sie soll regionale Aktivitäten zur Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung entwickeln und umsetzen. Dazu soll die GmbH die Koordination für die regionalen Akteure innerhalb der verschiedenen Kompetenzfelder übernehmen. Neben der Aufbereitung von Wirtschaftsdaten und der Durchführung regionaler Projekte gehört die Entwicklung und Umsetzung von Strategien für die Außen- und Innendarstellung des Rhein-Neckar-Dreiecks zu den Aufgaben der Regionalmarketing GmbH. Dies soll unter anderem durch zielgruppenorientierte Standort-Direktwerbung, Veranstaltung von Fachtagungen und Kongressen, ein internetbasiertes Standortkommunikationssystem (SKS) und Messebeteiligung erreicht werden.

Die Zielgruppe der Maßnahmen der Regionalmarketing Rhein-Neckar-Dreieck GmbH wird von regionalen Größen wie Gebietskörperschaften und regionalen Unternehmen gebildet. Sie sieht aber auch andere Entscheider, wie in- und ausländische Investoren, Entscheider in Wirtschaft und Politik, Existenzgründer, Medien, Consultants und Projektentwickler sowie Investmentgesellschaften als Zielgruppe für ihre Tätigkeiten.

Um der Region bundesweit ein Profil zu geben, startete im Jahr 2002 eine Imagekampagne, die als Anzeigenkampagne in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung abgedruckt wurde. Die Region stellte sich als Standort für hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte dar. Neben dieser Imageverbreitung durch Anzeigen wurde eine Imagebroschüre für die Region Rhein-Neckar-Dreieck erstellt. Die zugehörige Imagebroschüre, die das Rhein-Neckar-Dreieck als das „*Chancenreich*“ betitelt, stellt die verschiedenen Lebensbereiche der Region dar. Die Imagekampagne soll auch den Zusammenhalt in der Region fördern und bei Entscheidern eine Wahrnehmung als Region positionieren.

Mit diesen eher üblichen Marketing-Mitteln hatte das Rhein-Neckar-Dreieck ein traditionelles Marketing-Fundament, dem allerdings das Besondere noch fehlte. Die Chancenreich-Imagekampagne konnte den

erhofften Aufschwung der Region nicht herbeiführen.

Ein bedeutender Schritt für ein innovatives Regionsmarketing war die Initiierung des Projektbüros Zukunft Rhein-Neckar-Dreieck. Seit Ende 2003 treibt die Zukunftsinitiative Rhein-Neckar-Dreieck (ZRND) in Form eines Projektbüros die Bewegung in der Region entscheidend voran. Es handelt sich um eine regionale Public-Private-Partnership, die ca. 50 regionale Akteure aus verschiedenen Bereichen einbindet (vgl. RAUMORDNUNGSVERBAND RHEIN-NECKAR 2005a).

Die Initiative zeichnet sich durch die starke Beteiligung von Unternehmen und Entscheidern verschiedener Bereiche aus der ganzen Region aus. Allen voran ist hier VOSCHERAU, Vize-Vorstandsvorsitzender der BASF, zu nennen. Er war die treibende Kraft in der Anfangsphase dieser Initiative. Die BASF stellt auch einen Großteil des Budgets der ZRND zur Verfügung. VOSCHERAU betont die Einzigartigkeit dieses Ansatzes:

„Die von uns geschaffenen Strukturen gibt es sonst nirgendwo in Deutschland. Mit der konsequenten Zusammenarbeit der Akteure, die sich in dieser Initiative engagieren, sind wir auf dem richtigen Weg, um das Rhein-Neckar-Dreieck für den Wettbewerb der Regionen zu profilieren und zu positionieren.“ (PRESSEINFORMATION ZRND 02.12.2004)

Durch regelmäßige Treffen der ZRND mit dem Rhein-Neckar-Dreieck e.V. und der Regionalmarketing GmbH wird eine effiziente Zusammenarbeit in der Region angestrebt.

Die Initiative Zukunft Rhein-Neckar-Dreieck soll als Motor für die Region wirken. Vorhandene Potentiale sollen gefördert und neue Impulse gesetzt werden.

„Trotz all seiner Stärken wird das Rhein-Neckar-Dreieck national und international zu wenig als erfolgreiche Region wahrgenommen. Hier als Motor zu wirken, vorhandene Potenziale zu fördern und neue Impulse zu setzen, hat sich die Initiative „Zukunft Rhein-Neckar-Dreieck“ zum Ziel gesetzt.“ (<http://www.zrnd.de> 06.06.2005)

Die Initiative Zukunft Rhein-Neckar-Dreieck will die Attraktivität der Region stärken und vorhandene Kräfte bündeln. Kernstück der Arbeit dieser Initiative ist die „Vision 2015“. Das Ziel der Initiative Zukunft Rhein-Neckar-Dreieck lautet:

„Das Rhein-Neckar-Dreieck soll sich bis 2015 zu einer der attraktivsten und wettbewerbsfähigsten Regionen in Europa entwickeln.“ (<http://www.zrnd.de>, 06.06.2005)

Um dieses Ziel zu erreichen, wurde zunächst beim IFOK (Institut für Organisationskommunikation) eine Regionalanalyse in Auftrag gegeben, die Stärken und Potentiale der Region erfassen sollte. Auf deren Grundlage wurden dann Zielvisionen verfasst, die das Rhein-Neckar-Dreieck zu einer zukunftsfähigen Region machen sollen.

Im November 2003 wurde ein Projektbüro eingerichtet, das den Zielvisionen entsprechende Projekte entwickelt. 14 Pionierprojekte starteten im Februar 2004. Durch konkrete Projekte soll das Profil der Region gestärkt sowie Bekanntheitsgrad und Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden. Diese Projekte sollen nicht nur die Region selbst, sondern auch das Wir-Gefühl in der Region stärken.

Die Projekte werden von regional bedeutenden Persönlichkeiten als Themenpaten der unterschiedlichen Zielvisionen begleitet. Die Themenpaten aus verschiedenen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Verwaltung) versuchen, durch ihr Engagement die Vision gezielt voranzubringen. Beispiele für Projekte sind unter anderem: Region der Wirtschaft und Wissenschaft, Kompetenzzentrum Wissenschaftskooperation, Karrieremesse „HealthSci“, Kompetenznetzwerk, Region der Lebensqualität, Sportregion Rhein-Neckar-Dreieck und zahlreiche andere Projekte.

Durch das regionale Zusammenspiel der Akteure soll die Region auch im (inter)nationalen Vergleich an Bedeutung gewinnen und die regionale Identität steigern.

Wichtig ist der Initiative die Integration der ansässigen Unternehmen in die Aktivitäten. Mehr als 90 Unternehmen haben mittlerweile die Unternehmererklärung zur Zukunft des Rhein-Neckar-Dreiecks unterzeichnet. Die Unternehmen wollen mit Kommunen und Landkreisen kooperieren, um das Rhein-Neckar-Dreieck bundesweit und international zu positionieren. Dafür stellen sie ihre internationalen Erfahrungen, Strukturen und Netzwerke zur Verfügung. Das Projektbüro Zukunft Rhein-Neckar-Dreieck bündelt die Aktivitäten, steuert die Kommunikation und begleitet die Projektumsetzung.

Das Erfolgskonzept der ZRND liegt nach eigenen Angaben in der Strategie zunehmender Handlungsspielräume und Unterstützung der Schlüsselakteure durch schrittweise Erweiterung der Handlungsebenen (Abb.27). Durch die ZRND hat das Rhein-Neckar-Dreieck deutlich an Innovativität und Dynamik gewonnen. Zusammen mit Unternehmen und wichtigen Persönlichkeiten der Region strebt die Region auf und versucht, sich in der Spitze der deutschen Wirtschaftsräume zu etablieren.

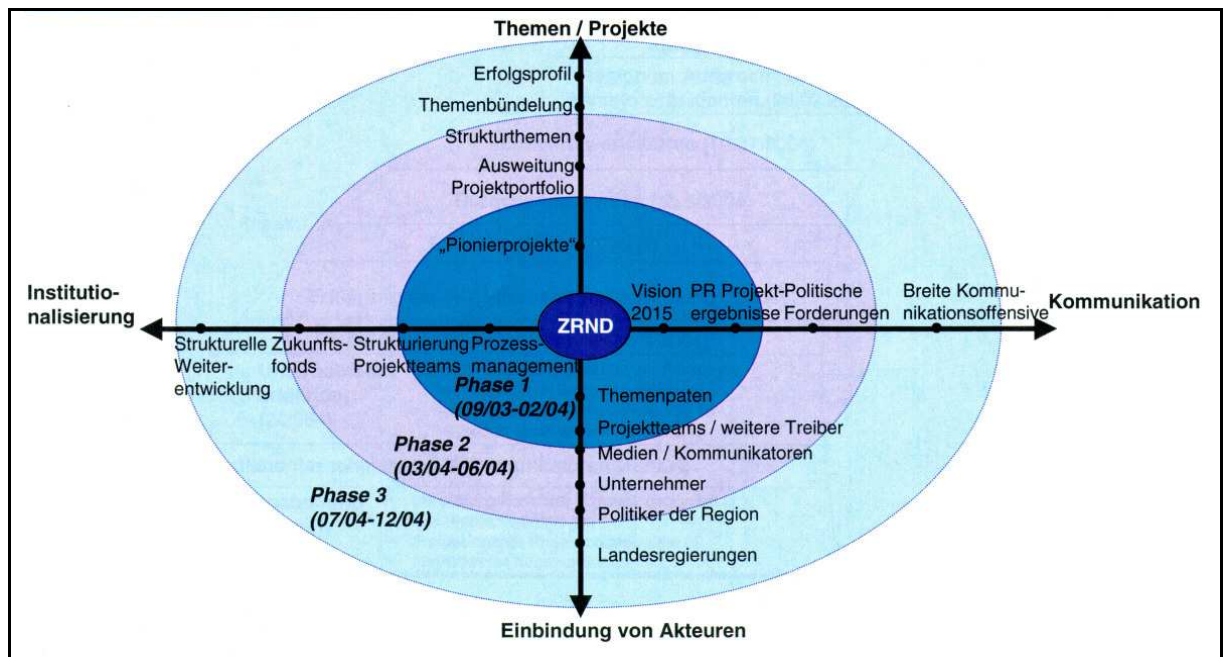


Abb. 27: Zunehmende Handlungsspielräume und Unterstützung der Schlüsselakteure durch schrittweise Erweiterung der Handlungsebenen (Quelle: ZUKUNFTSINITIATIVE RHEIN-NECKAR-DREIECK, 2005)

Der bisher größte Erfolg des Rhein-Neckar-Dreiecks ist die Ernennung zur Europäischen Metropolregion durch die Ministerkonferenz für Raumordnung im April 2005. Die Metropolregion Rhein-Neckar konnte dabei auf die gewachsenen Strukturen und Vernetzungen im Rhein-Neckar-Dreieck zurückgreifen.

„Die Anerkennung des Rhein-Neckar-Dreiecks als Europäische Metropolregion ist die organische Weiterentwicklung einer regional governance, die in weiten Teilen einmalig ist. So müssen auch bei der geographischen Definition keine neuen Anstrengungen unternommen werden, denn die Region ist sowohl organisatorisch-strukturell, wie auch sozioökonomisch ein integrierter Raum, dessen Grenzen für neue Fragestellungen, Chancen und Partner offen sind. Die Metropolregion Rhein-Neckar ist deshalb nicht künstlich aufgepfropft, sie wächst organisch und konsequent nach außen und innen.“

(RAUMORDNUNGSVERBAND RHEIN-NECKAR 2005a, S. 23)

Metropolregionen werden als die Motoren der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung in Europa gesehen. Sie werden in Zukunft verstärkt die Standortentscheidungen beeinflussen. Mit speziellen Förderprogrammen der EU ist zu rechnen (vgl. RAUMORDNUNGSVERBAND RHEIN-NECKAR 2005a).

Neben dem Rhein-Neckar-Raum bestehen zehn weitere deutsche Metropolregionen (Abb.28), darunter das Rhein-Main-Gebiet. Ein wichtiger Schritt für eine zukunftsfähige Region Rhein-Neckar ist damit getan. Weiterführende Informationen zum Thema Metropolregionen bieten ADAM und GÖDDECKE-STELLMANN (2002); SCHMITZ, G. (2005); BLOTEVOGEL (2006) und KUJATH (2005).

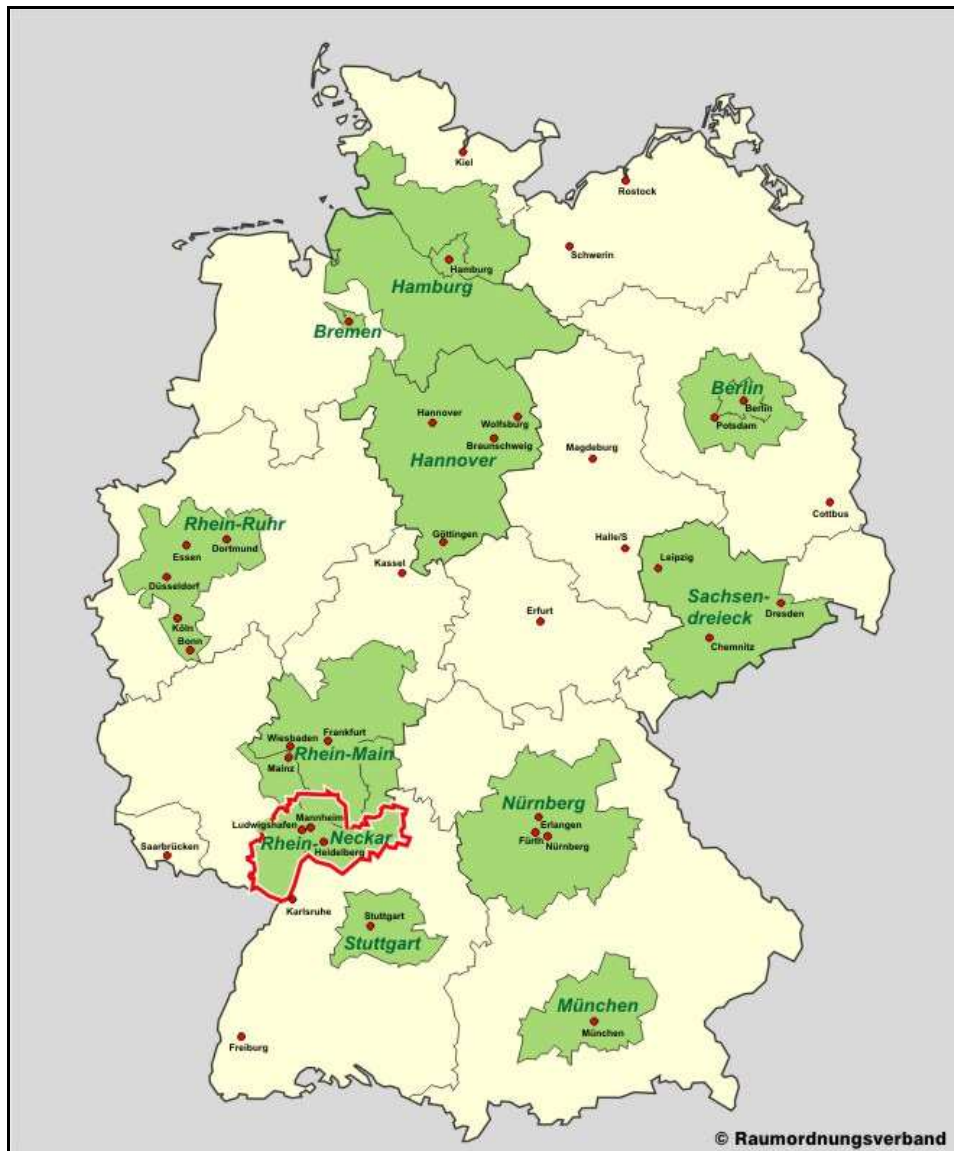


Abb. 28: Bestehende und zukünftige Metropolregionen in Deutschland
(Quelle: RAUMORDNUNGSVERBAND RHEIN-NECKAR 2005)

Die Region nennt sich nun „Metropolregion Rhein-Neckar“, da der Begriff Dreieck intern und auch in der Presse als störend bewertet wurde:

„Schade nur dass das Kind „Rhein-Neckar-Dreieck“ heißt. Irgendwie fällt es noch immer schwer sich an diesen sperrigen Begriff zu gewöhnen.“ (RHEIN-NECKAR-ZEITUNG 23.02.2005)

Auch nachdem dieser Schritt geschafft ist, soll die Metropolregion Rhein-Neckar in Bewegung bleiben. Die gewonnene Energie soll erhalten und weiter gefördert werden. Für die Zukunft ist ein Haus der Region geplant. In ihm sollen verschiedene Funktionen zusammentreffen, die auch dazu dienen sollen, die Region nach außen als geschlossen darzustellen. Das als europaweiter Architektenwettbewerb ausgeschriebene Haus soll die Dreiecksform des Logos in seinen Grundriss aufnehmen.

„Wir bauen die Zukunft! Gemeinsam schaffen wir ein neues Fundament und geben der Region ein Zuhause!“ (RHEIN-NECKAR-DREIECK e.V. 2005, S. 12)

Das Haus der Region soll Treffpunkt und Forum für die Region sein. Es soll aber auch die „*UNO des Rhein-Neckar-Dreiecks*“ sein, in der Strategien entwickelt und Lösungen auf den Weg gebracht werden sollen (vgl. RHEIN-NECKAR-DREIECK e.V. 2005, S. 12). Das Haus der Region soll die zentrale Anlaufstelle für alle Leistungen und Initiativen des Rhein-Neckar-Dreiecks werden.

Die Region erfährt auch durch die Ministerpräsidenten der beteiligten Länder Unterstützung. Eine hochrangige Kommission der Länder und länderübergreifende Arbeitsgruppen sollen eingerichtet werden, um eine effektive Regionalplanung und effizientes Regionalmanagement zu ermöglichen.

Mit der länderübergreifenden Lage geht das Rhein-Neckar-Dreieck ganz offen um und sieht sowohl Vor- als auch Nachteile.

„Wenn mehrere Ländergrenzen eine gewachsene Region durchschneiden, so hat das den Vorteil, dass man das Beste zusammenwerfen kann. Dafür braucht es aber auch gute Koordinatoren. Die regionale Zusammenarbeit ist vielleicht schwerer als für andere regionale Verbände. Das Rhein-Neckar-Dreieck vereint jedoch die Kraft von Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz. Und der Rhein-Neckar-Dreieck e.V. initiiert, moderiert und fördert die regionale Zusammenarbeit – projektbezogen, lösungsorientiert und immer dynamisch.“

(<http://www.chancenreich.de> 22.02.2005)

Zusammenfassend stellt sich das Rhein-Neckar-Dreieck als eine regionale Organisation dar, die versucht, die Wirtschaft in der Region durch gebündelte Kräfte nach vorn zu bringen. Dabei spielt die Einbeziehung von Unternehmen und Persönlichkeiten aus der Region eine wichtige Rolle. Mit dem Start der ZRND kam für das Rhein-Neckar-Dreieck ein dynamischer Prozess in Gang, der die Entwicklung in der Region beschleunigte.

Durch verschiedene Projekte hat sich gezeigt, dass die Region inzwischen Strukturen besitzt, die auf ein verstärktes Gemeinschaftsgefühl hinweisen. Dies hat sich insbesondere beim Kampf um die ICE-Anbindung Mannheims gezeigt. Die Region ist schneller fähig zu agieren, weil sich bereits Netzwerkstrukturen ausgebildet haben. Wichtigste Aufgabe des Rhein-Neckar-Dreiecks wird es in Zukunft sein, diese Dynamik zu erhalten und gezielt einzusetzen.

4.2.4 Odenwald-Regionalgesellschaft (OREG)

Die Odenwald-Regionalgesellschaft mbH, Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Regionalentwicklung, kurz OREG, wurde 1994 vom Odenwaldkreis gegründet.

Die Odenwald-Regionalgesellschaft ist eine Mehrzweck-Organisation, die sich auf den Odenwaldkreis beschränkt. Dabei ist eines der Hauptziele, den aktuellen wirtschaftlichen Stand der Region zu erhalten

und den Odenwälder Charakter und die regionale Identität herauszustellen. Regionsbezogene Identität spielt damit für die OREG eine wichtige Rolle.

Das Anliegen der OREG ist eine effektive Lösung der Aufgaben in der Wirtschaftsförderung und Regionalentwicklung unter betriebswirtschaftlichen Aspekten (vgl. <http://www.odewaldkreis.de> 18.04.2005).



Abb. 29 Logo der Odenwald-Regionalgesellschaft (Quelle: IGO 2003, S. 40)

Die OREG umfasst drei verschiedene Geschäftsbereiche:

1. Tourismus:

Die OREG betreibt das Touristik-Zentrum Odenwald in Erbach. Es wird als regionales Informationszentrum verstanden, das zentrale Anlaufstelle für Fragen rund um Urlaub und Freizeitgestaltung im Odenwaldkreis ist. Das Touristik-Zentrum übernimmt vielfältige Aufgaben von Zimmervermittlung, über die Organisation von Rundfahrten, bis zu umfangreichen Beratungstätigkeiten.

2. Öffentlicher Personen-Nahverkehr:

Ursprünglich ging die OREG aus einer Planungsgesellschaft für den Nahverkehr hervor. Daher sind auch heute die Verbindungen zwischen OREG und Öffentlichem Nahverkehr sehr eng. Der OREG obliegen Planung und Organisation des gesamten ÖPNV im Odenwaldkreis.

3. Wirtschaftsservice und Regionalentwicklung:

Dieser Geschäftsbereich existiert seit Ende 2002, zuvor wurde bereits ein Projektbüro Regionalentwicklung eingerichtet.

Die Hauptaufgabe dieses Geschäftsbereiches liegt in der Umsetzung des regionalen Entwicklungskonzeptes Odenwald und in der Unterstützung von Unternehmen durch effektive Beratung. Der Bereich Wirtschaftsservice hat verschiedene Projekte, mit denen die Unternehmen im Odenwaldkreis unterstützt werden sollen (vgl. IGO 2003; <http://www.oreg.de> 12.04.2005):

- Firmendatenbank zur Vorstellung der Betriebe im Odenwaldkreis
- Gewerbeflächen- und Gewerbeimmobiliendatenbank

- Information und Kontakte für Existenzgründer und Interessenten an Gewerbeflächen
- Qualifizierung durch Weiterbildungsdatenbank und Seminarangebot
- Unterstützung von regionalen Produkten

Die OREG vereint verschiedene regionale Initiativen des Odenwaldkreises unter einem Dachnamen.

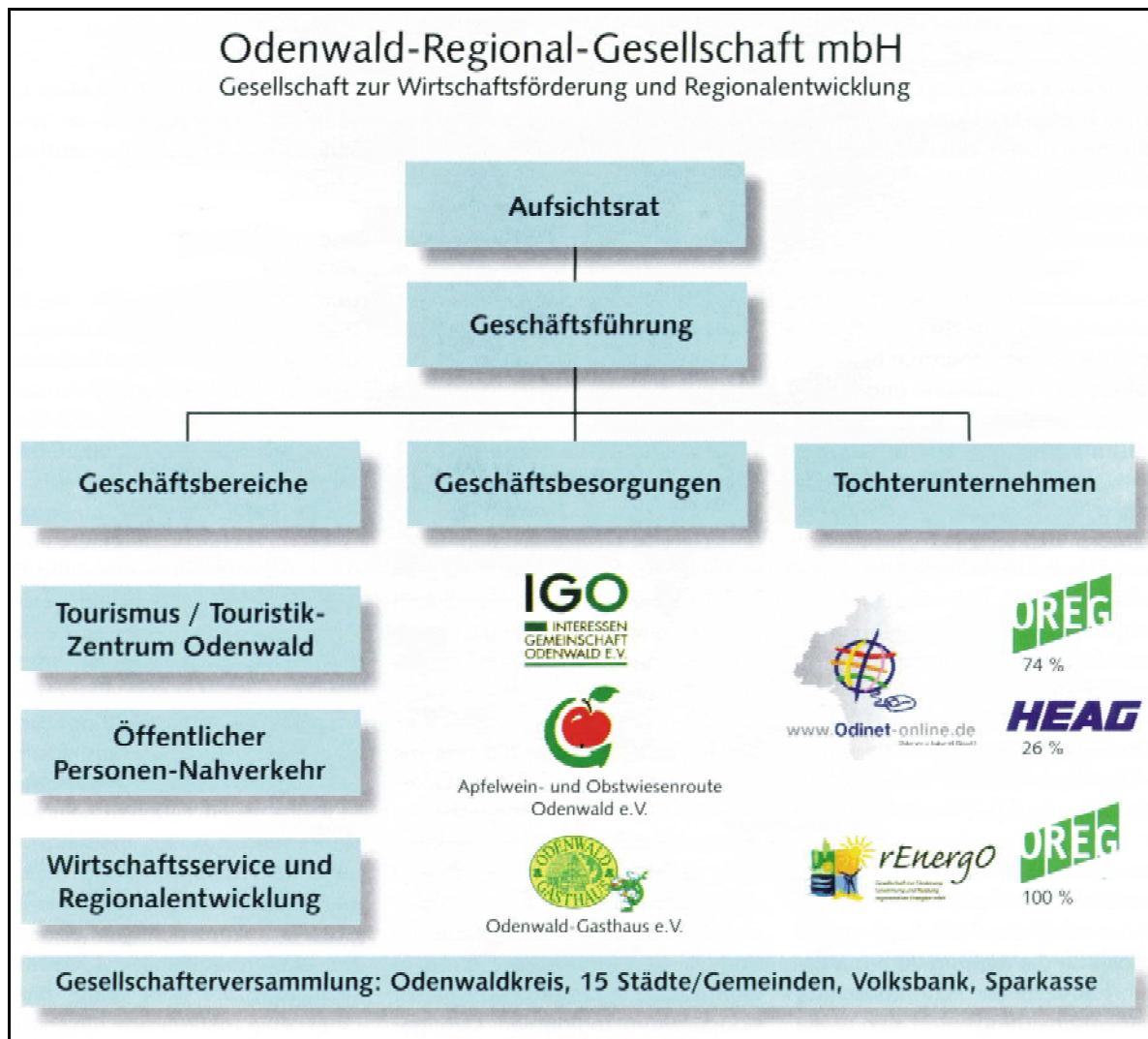


Abb. 30: Organisationsstruktur der Odenwald-Regionalgesellschaft (Quelle: IGO 2003, S. 41)

Die Geschäftsbesorgungen der OREG werden durch die Interessengemeinschaft Odenwald (IGO) erledigt. Die bereits 1953 gegründete IGO erarbeitet Leitbilder und Entwicklungskonzepte mit regionalem Charakter. Ihre Aufgabe ist es, die Erhaltung und den Ausbau wirtschaftlicher und kultureller Vielfalt in ökologisch vertretbarer Form zu stärken und dazu Projekte zu konkretisieren. Der Verein versteht sich als regionale Entwicklungsgruppe zur Weiterentwicklung der Region. Bei seiner Gründung 1953 war das Hauptziel, die drohende und bereits vorhandene Benachteiligung des Odenwaldes zu bekämpfen. Die Verkehrs- und Kommunikationsstruktur sollten verbessert, Tourismus und Wirtschaft

gefördert werden. Dabei soll auch heute noch die parteiübergreifende Bündelung regionaler Kräfte helfen.

1995 erfolgte die Aufnahme der Region Odenwald in das hessische Regionalentwicklungsprogramm. Die IGO wurde als regionale Entwicklungsgruppe durch das Land Hessen anerkannt.

Bei der Teilnahme an einem Wettbewerb um die besten regionalen Entwicklungsstrategien ländlicher Räume erreichte das Konzept der IGO einen der vorderen Plätze. 2002 wurde die Region als Leader+ Region in das Förderprogramm der Europäischen Union aufgenommen. Zur Leader+ Region gehören neben dem Odenwaldkreis auch Teile des Kreises Darmstadt-Dieburg und der östliche Bereich des Kreises Bergstraße. Mit den Fördermitteln der Leader+ Region werden Projekte gefördert, die landschaftliche oder kulturelle Besonderheiten in den Mittelpunkt rücken (vgl. IGO 2003).

Die OREG ist zwar auf ein Kreisgebiet beschränkt, verfügt aber damit über einen sehr homogenen Raum als Bezugsgebiet. Der Odenwaldkreis hat mit seiner schwach ausgeprägten Wirtschaftsstruktur eine einheitliche Problemlage. Die Regionalgesellschaft hat zahlreiche Ansatzpunkte geschaffen, um die Wirtschaft im Odenwald zu erhalten und zu fördern.

Der Ausbau von Kompetenznetzen in der Region ist von besonderer Bedeutung. Die OREG sieht sich dabei als Netzwerk-Architekt und als Kontaktstelle für die Wirtschaft (vgl. OREG 2005). Durch die umfangreichen Angebote des Wirtschaftsservices soll die Wirtschaft im Odenwaldkreis, trotz ihrer generell etwas schlechteren Standortbedingungen, die bestmöglichen Voraussetzungen erhalten.

In der Presse wird die Arbeit der OREG positiv bewertet. Die Aufnahme in das Leader+ Programm bestätigt die gute Arbeit im Sinne der Region. Die Odenwald-Regionalgesellschaft stellt sich insgesamt als eine gut strukturierte und funktionierende Raumorganisation dar.

4.2.5 Einzweck-Raumorganisationen

Wie bereits beschrieben, bestehen im Untersuchungsgebiet einige Raumorganisationen, die an einen einzelnen Zweck gebunden sind. Da die Bereiche Wirtschaftsförderung und Tourismusförderung auch Teilbereiche eines umfassenden Regionsmarketings sind, wurden sie hier für eine kurze Betrachtung herausgegriffen. Selbstverständlich bestehen auch regionale Kooperationen in anderen Aufgabengebieten, auf die aber hier nicht näher eingegangen werden soll.

4.2.5.1 Wirtschaftsförderung Bergstraße GmbH (WFB)

Eine der kleineren und zweckgebundenen Organisationen im Raum zwischen Rhein-Main und Rhein-Neckar war die Wirtschaftsförderung mittlere Bergstraße GmbH (WFMB). Es handelte sich um eine zweckgebundene regionale Organisation, die sich auf das Aufgabengebiet der regionalen Wirtschaftsförderung in einem kleinen Gebiet beschränkte.

Die Wirtschaftsförderung mittlere Bergstraße GmbH wurde 1998 von den fünf Kommunen Bensheim, Einhausen, Lautertal, Lorsch und Zwingenberg gegründet. Diese Kommunen wurden aufgrund der engen Pendlerverflechtungen und der sozio-ökonomischen Beziehungen als wirtschaftsstrukturelle Einheit ausgewählt. Grundlage für diese Abgrenzung war ein Strukturgutachten aus dem Jahr 1999, das die Struktur des Standortes unter verschiedenen Gesichtspunkten analysierte (vgl. FEC KOMMUNAL CONSULT 1999).

Im Jahr 2002 gab es erste Bestrebungen zu einer Ausweitung der Wirtschaftsförderungsgesellschaft. Eine entsprechende Satzungsänderung zur Ausweitung auf den gesamten Landkreis Bergstraße wurde auf den Weg gebracht (DARMSTÄDTER ECHO 09.04.2002). Seit 2004 agiert die Wirtschaftsförderungsgesellschaft nun unter ihrem neuen Namen Wirtschaftsförderung Bergstraße GmbH. Sie beinhaltet die drei Sparkassen-Filialen des Kreisgebietes, den Kreis Bergstraße und die bisherigen fünf Mitgliedskommunen (DARMSTÄDTER ECHO 24.09.2004).

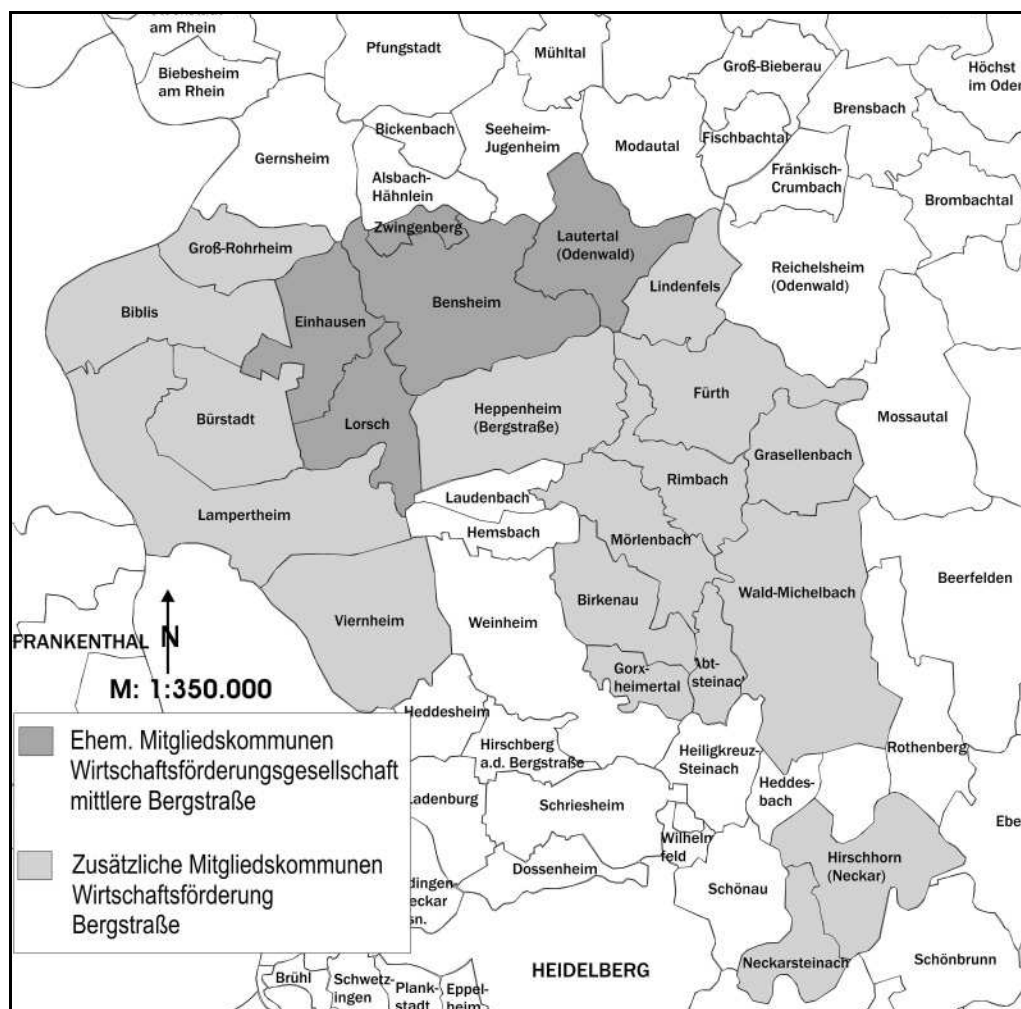


Abb. 31: Gebiet der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Bergstraße (Eigene Darstellung auf Grundlage der Verwaltungsgrenzenkarte Hessen und der Gemeinde- und Kreiskarte Baden-Württemberg)

Als sich das Gebiet der WFB noch auf fünf funktional zusammengehörige Kommunen beschränkte, war die Arbeit der Gesellschaft positiv zu bewerten. Durch die Ausweitung des Gebietes ergeben sich

Probleme. Die Wirtschaftsförderung soll nun für das ganze Gebiet Aufgaben im Bereich Regionsmarketing, Tourismus und Investitionsförderung übernehmen. Es konnten jedoch seit der Erweiterung keine zusätzlichen Kommunen zu einem Beitritt bewegt werden. Dies führt zu einer Stagnation des Wirtschaftsförderungsprozesses. Die Lösung soll nun eine Senkung der Stammkapitaleinlage für die Mitglieder ab 2006 bringen. Der Kreis Bergstraße trägt die fehlenden Beträge und erhöht somit seinen Anteil am Stammkapital auf über 50%.

Hauptziel der WFB ist die Verbesserung der wirtschaftlichen Struktur unter Berücksichtigung ökologischer Kriterien im Wirtschaftsraum des Landkreises Bergstraße.

Aus dieser Zielsetzung wurden drei Aufgabenfelder abgeleitet:

- Standortmarketing (Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Verbesserung des Standortimages)
- Unternehmensbetreuung (Betreuung ortsansässiger oder standortinteressierter Unternehmen und Existenzgründer in technischen, finanziellen und betriebswirtschaftlichen Fragen)
- Kommunalberatung (Kosteneinsparung für die Kommunen, Verbesserung des Wirtschaftsklimas, nachhaltige Nutzung kommunaler Ressourcen)

Die WFB sieht einen Teil ihrer Aufgabe darin, sich zwischen Rhein-Main und Rhein-Neckar zu positionieren. „*Wir müssen aufpassen, zwischen Rhein-Main und Rhein-Neckar nicht unter die Räder zu kommen*“, so der WFMB Beiratsvorsitzende GROMER (WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGSGESELLSCHAFT MITTLERE BERGSTRASSE 2000). Dabei bestehen sowohl Kontakte nach Norden als auch nach Süden. Der Existenzgründertag beispielsweise wurde gemeinsam von der WFB und dem Rhein-Neckar-Dreieck durchgeführt. Bei Messeauftritten hingegen tritt die WFB unter dem Dach der Wirtschaftsförderung Rhein-Main auf.

Für die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit dient das kleinere Gebiet der ehemaligen Wirtschaftsförderung mittlere Bergstraße als Bezugsrahmen.

4.2.5.2 Organisationen des Tourismusmarketings im Kreis Bergstraße

Als Bestandteil der Wirtschaftsförderung soll die Tourismusförderung im Untersuchungsgebiet kurz angesprochen werden. Es besteht eine Vielfalt von Tourismusk Kooperationen im Kreis Bergstraße, die zu einer entsprechenden Überschneidungs- und Konkurrenzproblematik führt. Die Problematik dieser Kooperationen zeigt exemplarisch die Probleme, die auch bei intraregionalen Kooperationen mit anderen Schwerpunkten auftreten. Die stärksten Probleme der Tourismusk Kooperationen entstehen durch Überschneidung von Raumorganisationen und schlechte Kommunikation zwischen Akteuren.

Die touristische Vermarktung der Bergstraße findet innerhalb des Landkreises Bergstraße, aber auch kreisübergreifend statt. Mit ihren reizvollen Landschaften bietet sich die Bergstraße geradezu zur Vermarktung als Tourismusregion an. Die zunächst günstig erscheinende Ausgangslage erweist sich allerdings als schwierig in zweierlei Hinsicht.

Das Problem bei der Vermarktung der Bergstraße sind zum einen die vier vollkommen unterschiedlichen Naturräume, die den Kreis Bergstraße bilden. Ried, Bergstraße, Neckartal und Odenwald sind zu unterschiedlich, um sie unter einer Dachmarke zu verkaufen. Es ist schwierig, die Charakteristika der Teilräume zusammenzufassen und so zu benennen, dass jeder Landschaftsteil sich darin wiederfinden kann.

Zum anderen besteht im Kreis Bergstraße das Problem, dass es hier zahlreiche Tourismusorganisationen gibt, die zur Zersplitterung dieses Bereichs beitragen, statt ihn gemeinsam zu vermarkten. Nebeneinander bestehen hier die Werbegemeinschaft Bergstraße, der Touristikservice Odenwald-Bergstraße, die Touristikgemeinschaft Odenwald e.V., die Ferienstraße Bergstraße, der Geopark, die Romantischen Vier, die Siegfried-Nibelungenstraße und das Nibelungenland. Durch eine einheitliche Vermarktung könnten Synergieeffekte besser genutzt und das investierte Geld sinnvoller eingesetzt werden.

Als Auswahl aus den bestehenden Tourismuskoperationen sollen Werbegemeinschaft Bergstraße und Ferienstraße Bergstraße vorgestellt werden.

Die Werbegemeinschaft Bergstraße beschränkte sich innerhalb des Kreises Bergstraße auf sieben Mitgliedskommunen, bewarb aber das gesamte Gebiet der Bergstraße.

Die Hauptintention der Werbegemeinschaft war die gemeinsame und zielgruppenorientierte Werbung in touristischer Hinsicht. Dabei wurde besonderer Bezug auf die Dachmarke Bergstraße, Weinbau, reizvolle Landschaft, Kultur, mildes Klima und die zentrale Lage zwischen dem Rhein-Main- und dem Rhein-Neckar-Gebiet genommen. In der Satzung wurden drei Zielsetzungen des Vereins genannt:

- Verschönerung des Aufgabengebietes und seiner Umgebung
- Hebung und Förderung des Fremdenverkehrs
- Förderung der Brauchtums- und Heimatpflege

Der Vorteil für die Mitglieder war in erster Linie der Synergie-Effekt. Durch einen gemeinsamen Werbeetat konnten die Kosten für den Einzelnen verringert werden. Die gemeinsame Werbung bot auch den Vorteil, zusammen die gesamte Bergstraße mit all ihren Freizeitmöglichkeiten besser darstellen zu können als in der Werbung einer einzelnen Kommune. Diese Werbung wurde hauptsächlich durch Broschüren, Anzeigen, kleine Events und Messeauftritte geleistet.

Die Image-Broschüre der Werbegemeinschaft Bergstraße war ein rein touristischer Werbeprospekt.

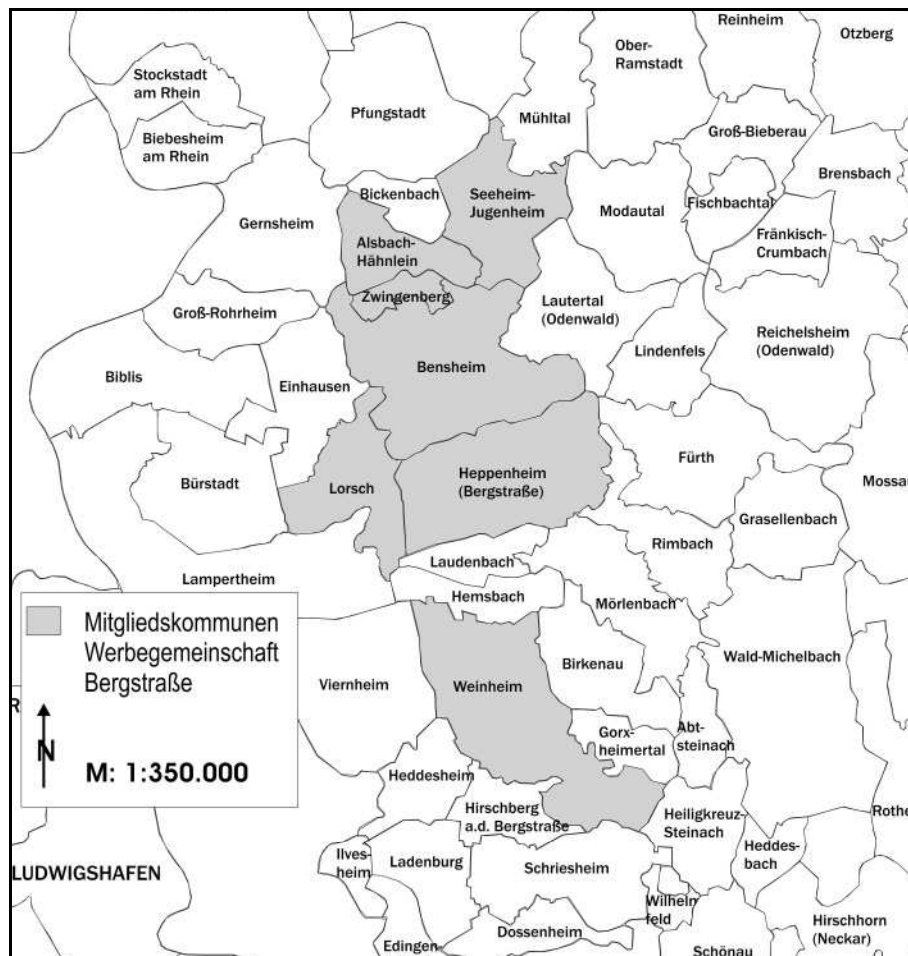


Abb. 32: Gebiet der Werbegemeinschaft Bergstraße (Eigene Darstellung auf Grundlage der Verwaltungsgrenzenkarte Hessen und der Gemeinde- und Kreiskarte Baden-Württemberg)

Entgegen den meisten anderen touristischen Organisationen an der Bergstraße war die Werbegemeinschaft nur wenig präsent. Sie hatte keinen eigenen Internetauftritt und besaß kein Logo. Es war schlecht erkennbar, an welchen Projekten sie sich beteiligte und welche Broschüren von der Werbegemeinschaft stammten. Sie war jedoch eng mit zahlreichen anderen Projekten verbunden (Ferienstraße, Nibelungenland) und wirkt dort mit.

Die Ferienstraße Bergstraße war ein lockerer Verbund von 19 Kommunen aus drei Landkreisen entlang der Bergstraße. Sie beinhaltete auf insgesamt 67 Kilometern Länge den Verlauf der als Bergstraße bekannten B3 zwischen Darmstadt und Wiesloch und verband Hessen und Baden-Württemberg miteinander.

Das gemeinsame touristische Leitbild wurde im Jahr 2002 erstellt und von den Landräten der drei Kreise sowie von den Kommunen unterschrieben. Aufgabe der Ferienstraße war es, den Bekanntheitsgrad national und international zu steigern und das Bewusstsein für die Bergstraße bei der Bevölkerung zu verstärken. Dabei sollten Veränderungen das typische Erscheinungsbild der Region unterstützen und nicht negativ beeinflussen. Es wurde Wert darauf gelegt, dass die Bergstraße ihr

Mitgliedskommunen
Ferienstraße Bergstraße

N

M: 1:350.000

146

Das gleichzeitige Bestehen dieser beiden Tourismuskoooperationen hatte für die Tourismusvermarktung der Bergstraße eher Nachteile. Beide Initiativen hatten zu wenig Geld, um etwas zu bewegen. Eine Zuordnung der Marketingmittel zu den Tourismuskoooperationen war für Außenstehende kaum möglich. Zudem vermischten sich die Aktivitäten der beiden Kooperationen teilweise.

Nachdem lange Zeit über einen Zusammenschluss der beiden Initiativen nachgedacht wurde, kam es im November 2005 endlich zu einer Einigung. Der gemeinsame Tourismusverband soll unter dem Namen „die bergstrasse“ die touristischen Kräfte bündeln. Das Konzept soll vorrangig auf Tagestouristen und Kulturreisende ausgerichtet sein (vgl. DARMSTÄDTER ECHO 23.11.2005). Eine enge Kooperation mit dem UNESCO Geopark Bergstraße-Odenwald ist geplant. Neben Messeauftritten sollen Broschüren, Publikationen, Pressearbeit und Veranstaltungen auf die Tourismusregion aufmerksam machen. Erklärtes Ziel der Kooperation:

„Jeder soll wissen, wo die Bergstraße liegt!“ (DARMSTÄDTER ECHO 09.12.2005)